

**ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - EPPEN
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E
NEGÓCIOS - EPPEN**

RAFAELLA RAMOS BALLARIN

**A APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL
COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO EM MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS BRASILEIRAS**

Osasco

2021



ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - EPPEN
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RAFAELLA RAMOS BALLARIN

**A APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL
COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO EM MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS BRASILEIRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração da Escola
Paulista de Política, Economia e Negócios –
EPPEN da Universidade Federal de São
Paulo – Unifesp como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Data da aprovação:

24/02/2021

Banca Examinadora:

Regina da Silva de Camargo Barros

Profa. Dra. Regina da Silva de Camargo Barros (Orientadora)
EPPEN UNIFESP

Durval Lucas Jr.
Prof. Dr. Durval Lucas dos Santos Junior (Examinador)
EPPEN UNIFESP

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes (Examinador)
EPPEN UNIFESP

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Unifesp Osasco
e Departamento de Tecnologia da Informação Unifesp Osasco,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B189a BALLARIN, Rafaella Ramos

A aplicação de ferramentas do marketing digital como
elemento estratégico em micro e pequenas empresas
brasileiras / Rafaella Ramos Ballarin. - 2021.
156 f. :il.

Trabalho de conclusão de curso (Administração) -
Universidade Federal de São Paulo - Escola Paulista de Política,
Economia e Negócios, Osasco, 2021.

Orientador: Regina da Silva de Camargo Barros.

1. Marketing na internet. 2. Comunicação. 3. Mídias digitais. 4.
Micro e pequenas empresas. 5. Business to business. I. Barros,
Regina da Silva de Camargo, II. TCC - Unifesp/EPPEN. III. Título.

CDD: 658.8

Eu dedico esse trabalho aos meus pais e familiares que sempre estiveram presentes e dando apoio durante a jornada da minha educação.

AGRADECIMENTOS

É um prazer agradecer a todos aqueles que ajudaram a tornar realidade este projeto final de graduação. Esta dissertação não teria sido possível sem o auxílio de várias pessoas que de uma forma ou de outra contribuíram e estenderam seu valioso apoio.

Ninguém tem sido mais importante na busca desta realização do que a minha família. Inicialmente, agradeço aos meus pais, Domingos e Silvana, cujo amor e orientação estão comigo em tudo o que busco. Sem os seus esforços, eu jamais teria chegado até aqui, obrigada por me proporcionarem uma vida cheia de oportunidades. A meu irmão Alexandre, agradeço por ser o melhor e sempre estar ao meu lado. Eu amo vocês.

Gostaria de estender esse reconhecimento aos professores que ao longo do curso compartilharam o seu tempo e o conhecimento, e responderam prontamente a todas as minhas dúvidas. Como meus professores e mentores, me ensinaram mais do que eu jamais poderia dar-lhes crédito neste agradecimento. A todos os docentes que contribuíram nesta caminhada, o meu muito obrigada.

Agradecimentos especiais também devem ser dados à minha orientadora Profa. Dra. Regina da Silva de Camargo Barros. A oportunidade de completar este trabalho acadêmico sob a sua supervisão, é realmente uma honra. Obrigada por todos os conselhos, ideias, paciência, pela partilha do saber e valioso contributo na elaboração desta monografia, sua orientação foi inestimável em todas as etapas deste trabalho, obrigada por tudo.

Agradeço também à Escola Paulista de Política, Economia e Negócios, da Universidade Federal de São Paulo, por todos esses anos de aprendizado e desenvolvimento profissional e pessoal, essa experiência deixará marcas além desta dissertação. Sinto-me bastante grata e privilegiada por concluir meus estudos nesta Universidade.

Finalmente, devo agradecer à Audicoplan Assessoria Empresarial e à todos os seus colaboradores por sua simpatia e prontidão em fornecer os insumos necessários para a elaboração deste projeto.

“Atualmente, para se conectar com compradores, você precisa parar de empurrar sua mensagem e começar a atrair seus clientes. As regras do marketing mudaram e a chave para vencer é usar essa mudança a seu favor.”

Brian Halligan e Dharmesh Shah

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – 4 Ps	22
Figura 2 – <i>Title Tag</i>	34
Figura 3 – <i>Title Tag</i>	34
Figura 4 – <i>Meta Description</i>	35
Figura 5 – <i>SOSTAC Planning Framework</i>	62
Figura 6 - Página inicial do <i>site</i> da Audicoplan.	76
Figura 7 - Pontuação total do <i>website</i> da Audicoplan	77
Figura 8 - Pontuação em Desempenho do <i>website</i> da Audicoplan	78
Figura 9 - Pontuação em SEO do <i>website</i> da Audicoplan	78
Figura 10 - Título da página: “ <i>Home</i> ” do <i>website</i> da Audicoplan	79
Figura 11 - <i>Meta description</i> do <i>site</i> https://www.audicoplan.com.br	79
Figura 12 - Quantidade de H1	80
Figura 13 - Pontuação em <i>backlinks</i> do <i>website</i> da Audicoplan	80
Figura 14 - Pontuação em Tráfego do <i>website</i> da Audicoplan.....	80
Figura 15 - Pontuação em Ferramentas do <i>website</i> da Audicoplan.....	81
Figura 16 - Pontuação em Optimização móvel do <i>website</i> da Audicoplan.....	81
Figura 17 - Página da Audicoplan no <i>Instagram</i>	82
Figura 18 – <i>Post</i> da Audicoplan em sua página no <i>Instagram</i>	83
Figura 19 – <i>Bio</i> da Audicoplan em sua página no <i>Instagram</i>	83
Figura 20 – Página da Audicoplan no <i>LinkedIn</i>	84
Figura 21 – Descrição do setor de atuação da Audicoplan no <i>LinkedIn</i>	85
Figura 22 – <i>Website</i> da empresa Binati	87
Figura 23 – <i>Website</i> da empresa Plenus	87
Figura 24 – <i>Website</i> da empresa Afiscon Assessoria Empresarial.....	87
Figura 25 – Tráfego orgânico do <i>website</i> da Binati..	88
Figura 26 – Tráfego orgânico do <i>website</i> da Afiscon.....	88
Figura 27 – Tráfego orgânico do <i>website</i> da Plenus.....	89
Figura 28 – Tráfego orgânico do <i>website</i> da Audicoplan.....	89
Figura 29 – Página de edição do <i>Canva</i>	102

Figura 30 – <i>Homepage</i> do site <i>Pexels</i>	102
---	-----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Marketing Tradicional <i>versus</i> Marketing Digital	30
Quadro 2 - Análise PEST	91
Quadro 3 - Análise <i>e</i> -SWOT para a empresa Audicoplan.....	93
Quadro 4 - Táticas de SEO para a Audicoplan.....	100
Quadro 5 - Táticas do <i>Facebook</i> para a Audicoplan.	101
Quadro 6 - Táticas do <i>Instagram</i> para a Audicoplan.....	103
Quadro 7 - Táticas do <i>LinkedIn</i> para a Audicoplan.....	104
Quadro 8 - Táticas do <i>Mailchimp</i> para a Audicoplan.....	105
Quadro 9 - Táticas do <i>Google</i> Meu Negócio para a Audicoplan.	107
Quadro 10 - Táticas do <i>WhatsApp</i> para a Audicoplan.....	108
Quadro 11 - KPIs das Mídias Sociais da Audicoplan.	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Presença <i>online</i> dos concorrentes	86
Tabela 2 - Informações sobre as contas dos concorrentes nas mídias sociais	90
Tabela 3 – Avaliação de Custos	118

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Plano de Ação para as atividades de SEO da Audicoplan	109
Gráfico 2 - Plano de Ação para as atividades do <i>Facebook</i> da Audicoplan.....	109
Gráfico 3 - Plano de Ação para as atividades do <i>Instagram</i> da Audicoplan	110
Gráfico 4 - Plano de Ação para as atividades do <i>LinkedIn</i> da Audicoplan	111
Gráfico 5 - Plano de Ação para as atividades do <i>Mailchimp</i> da Audicoplan	112
Gráfico 6 - Plano de Ação para as atividades do <i>Google</i> Meu Negócio da Audicoplan.....	112
Gráfico 7 - Plano de Ação para as atividades do <i>WhatsApp</i> da Audicoplan	113

LISTA DE ABREVIATURAS

B2B	<i>Business to Business</i>
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
SERP	<i>Search Engine Results Page</i>
PPC	<i>Pay-per-click</i>
ROI	<i>Return on Investment</i>
SMS	<i>Short Message Service</i>
IDM	<i>Integrated Digital Marketing Strategy</i>
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats</i>
BCG	<i>Boston Consulting Group</i>
FOFA	Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças
RACE	<i>Reach, Act, Convert, Engage</i>
SOSTAC	<i>Situation, Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action e Control</i>
PEST	Política, Econômica, Social e Tecnológica
KPI	<i>Key Performance Indicator</i>
CTR	<i>Click Through Rate</i>
SMART	<i>Specific, Measurable, Actionable, Relevant e Timely</i>
STP	<i>Segmentation, Targeting, e Positioning</i>
CTA	<i>Call-to-Action</i>
OVP	<i>Online Value Proposition</i>
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
HTML	<i>HyperText Markup Language</i>
CTOR	<i>Click-to-Open Rate</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Delimitação do Tema e Definição do Problema.....	16
1.2	Objetivos.....	17
1.2.1	Objetivo Geral	17
1.2.2	Objetivos Específicos	17
1.3	Justificativa.....	18
2	DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL	20
2.1	Marketing	20
2.2	O Composto de Marketing	21
2.3	Marketing <i>business to business</i>	23
2.4	Marketing B2C	24
2.5	Diferenças das estratégias de Marketing B2B para o B2C.....	25
2.6	Marketing de Relacionamento.....	27
2.7	Marketing Digital	29
2.7.1	SEO.....	32
2.7.1.1	SEO <i>on-page</i>	33
2.7.1.2	SEO <i>on-site</i>	37
2.7.1.3	SEO <i>off-page</i>	39
2.7.2	Marketing de conteúdo	41
2.7.3	Mídias sociais	42
2.7.4	<i>E-mail</i> marketing	46
2.7.5	<i>Mobile</i> marketing.....	47
2.7.6	<i>Digital analytics</i>	48
2.7.6.1	<i>Website</i>	49
2.7.6.2	<i>Social media</i>	51
2.7.6.3	SEO.....	53
2.7.6.4	<i>E-mail</i> marketing	55
2.7.6.5	<i>Mobile</i> - SMS marketing	56
3	PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL	58
3.1	Modelo SOSTAC	61
3.1.1	Situação	62

3.1.2	Objetivos.....	64
3.1.3	Estratégia	66
3.1.4	Táticas.....	68
3.1.5	Ação.....	68
3.7.1.4	Controle	69
4	METODOLOGIA.....	70
4.1	Estudo de Caso	70
4.2	Coleta de Dados.....	71
4.3	Análise dos Dados	72
5	PLANO DE MARKETING DIGITAL AUDICOPLAN.....	74
5.1	Análise da Situação	74
5.1.1	A Audicoplan.....	74
5.1.2	Atividades Atuais de Marketing.....	76
5.1.2.1	<i>Website</i>	76
5.1.2.2	<i>Instagram</i>	82
5.1.2.3	<i>LinkedIn</i>	83
5.1.3	Competidores.....	85
5.1.4	Análise PEST.....	86
5.1.5	e-SWOT.....	92
5.2	Objetivos.....	94
5.3	Estratégia	95
5.3.1	Escolha dos canais	95
5.3.2	Segmentação e <i>Target</i>	97
5.3.3	Posicionamento.....	97
5.3.4	Estratégias e Táticas	98
5.4	Ação.....	108
5.5	Controle	114
5.6	Avaliação de Custos	117
5.7	Resultados Esperados	118
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	120
	REFERÊNCIAS	123
	APÊNDICE A - Entrevista Transcrita	138
	APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista Não Estruturada.....	147

APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre Esclarecido	150
APÊNDICE D – Declaração do Pesquisador	154
APÊNDICE E – Autorização do Proprietário da Audicoplan para a realização e divulgação da pesquisa.....	156

RESUMO

Com o crescimento da comunidade *online*, o Marketing Digital vem modificando rapidamente a natureza da comunicação entre empresas e clientes, transformando-se em uma das correntes dominantes no campo do Marketing. A forma como os consumidores decidem sobre a compra de produtos e serviços também mudou, e a *Internet* se tornou a ferramenta condutora desta mudança, sendo um instrumento fundamental de comunicação e venda. Consequentemente, a necessidade de acompanhar e se adaptar às transformações e às tendências digitais faz-se imprescindível e também um grande desafio para as organizações. Neste contexto o presente trabalho apresenta como objetivo geral “elaborar um Plano de Marketing Digital *Business to Business – B2B* – para a Audicoplan”, como forma de combater as fraquezas da sua presença *online* e orientar as suas estratégias na busca da eficácia das atividades de marketing. O foco desta investigação é explorar soluções de Marketing Digital de maior valor para as MPEs brasileiras como elemento estratégico para a obtenção dos seus objetivos organizacionais. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, realizada através de entrevistas não estruturadas, com a finalidade de levantar e diagnosticar a empresa e o seu ambiente, além de sugerir estratégias de marketing digital a fim de maximizar os seus resultados e aumentar a sua competitividade.

Palavras-chaves: Marketing Digital; Plano de Marketing Digital; Comunicação; Mídias Digitais, Micro e Pequenas empresas; *Business to Business*.

ABSTRACT

With the growth of the online community, Digital Marketing is rapidly changing the nature of communication between companies and customers, becoming one of the mainstreams of marketing. The way consumers decide to buy products and services has also changed, and the Internet has become the driving tool for this change, being a fundamental instrument for communication and sale. Consequently, the need to follow and adapt to transformations and digital trends is essential and also a great challenge for organizations. In this context the present study presents as a general objective "develop a Digital Business to Business Marketing Plan - B2B - for Audicoplan – a micro and small business", as a way to combat the weaknesses of their online presence and guide their strategies in the pursuit of effective marketing activities. The focus of this research is to explore higher value Digital Marketing solutions for Brazilian micro and small business as a strategic element to achieve their organizational goals. The methodology used was qualitative research, conducted through unstructured interviews, as a way to survey and diagnose the company and its environment, and suggest digital marketing strategies in order to maximize its results and increase its competitiveness.

Keywords: Digital Marketing; Digital Marketing Plan; Communication; Digital Media, Micro and Small Business; Business to Business.

1 INTRODUÇÃO

Já se foram os dias em que os consumidores frequentemente procuravam nos catálogos para saber mais sobre um determinado produto. Com a popularização da Internet, os compradores pesquisam *online*, leem revisões de produtos e fazem perguntas. A Internet está repleta de informações que facilitam as decisões finais dos consumidores, tornando a tomada de decisão de compra mais informada.

Desta forma, não seria errado dizer que a Internet não só moldou o comportamento do consumidor, mas também capacitou os consumidores. As ferramentas *online* transformaram os compradores de receptores passivos, que apenas aceitavam a mensagem das empresas, para criadores e distribuidores ativos de informações e opiniões sobre produtos e serviços.

Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; p. 28, 2017).

É bastante improvável, portanto, que as empresas possam influenciar o comportamento de compra do consumidor simplesmente falando sobre seus produtos. Ao contrário, é essencial fazer o uso correto das mídias sociais para motivar e converter os usuários em consumidores.

O marketing na Internet agora se tornou em maior parte sobre a criação de conexões emocionais com os consumidores através de conversas envolventes e a experiência notável do cliente. Com cada vez mais consumidores voltando-se para a Internet todos os dias para pesquisar sobre produtos e serviços, as empresas precisam se concentrar na criação de uma imagem *online* consistente e positiva, adotando uma abordagem mais participativa, personalizada e centrada no usuário, a fim de ter sucesso.

é preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p.88)

Deste modo, é quase impossível pensar em uma empresa de sucesso, independente do porte e segmento, que não esteja tentando capturar as oportunidades de expansão que o marketing *online* proporciona para o desenvolvimento do negócio. Considerando a influência e os benefícios da Internet e dos meios digitais para as organizações no momento atual, pode-se argumentar que, independentemente do tamanho, do produto e/ou serviço de uma empresa, quer sejam empresas B2B ou B2C, é crucial utilizar-se das oportunidades oferecidas pelo

Marketing na Internet e suas ferramentas digitais, que incluem *websites*, redes sociais, *e-mails*, *blogs*, anúncios e aplicativos móveis, vídeos e outras plataformas digitais cujo objetivo é garantir o engajamento ininterrupto dos clientes através de vários dispositivos eletrônicos, incluindo computadores, *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos (KOTLER; ARMSTRONG, 2018).

Atualmente, as ferramentas digitais estão sendo amplamente usadas pelas grandes empresas, e apresentando ótimos resultados. Contudo, apesar de todos os potenciais benefícios, ainda é baixa a aderência dessas estratégias entre as micro e pequenas empresas (MPEs) no Brasil.

O valor das MPEs como agentes econômicos é indiscutível. Segundo levantamentos do Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas Empresas (SEBRAE, 2018), “no Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos. Desse total, 99% são micro e pequenas empresas e respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (16,1 milhões)”.

É numerosa a quantidade de micro e pequenas empresas (MPEs) brasileiras, elas geram empregos, oportunidades e crescimento econômico para o país. São negócios pequenos, com perfis diferentes, tendo em vista, o faturamento anual diferenciado, com essencial papel na economia do país (MENDONÇA *et al.*, 2017, p.52).

Apesar de serem um importante vetor no desenvolvimento econômico do Brasil, as MPEs apresentam um alto índice de mortalidade. De acordo com Ferreira *et al.* (2008), o que prejudica o crescimento do número de empresas, e consequentemente, o crescimento da economia no Brasil, é a alta taxa de mortalidade precoce das MPEs, causada por diferentes fatores e condicionantes relacionados a essas unidades produtivas.

Segundo o SEBRAE (2013), muitas micro e pequenas empresas não utilizam ferramentas de marketing por considerarem o seu custo elevado, e não disporem de recursos para implementá-las. Contudo, para Borges (2020), são muitos os benefícios, com baixo custo, do Marketing Digital para pequenas empresas, como, manter presença *online* consistente e ativa, gerar engajamento do consumidor, conquistar autoridade de marca, competir com empresas maiores, segmentar o mercado, mensurar os resultados, entre outros. Ainda neste sentido, Belmont (2020) afirma que, as empresas de pequeno porte que almejam uma exposição no ambiente *online*, devem investir em ferramentas gratuitas, como a criação de um perfil empresarial no *Google* e páginas nas redes sociais que tenham maior afinidade com o seu público-alvo.

Na pesquisa realizada sobre a aderência do uso de Marketing Digital nas MPEs de São Paulo, Oliveira e Lucena (2012) descobriram que os pequenos negócios a cada dia estão mais

atentos às suas ações de Marketing Digital, mesmo que disponham de poucos recursos, capital e especialistas que possam ajudá-las a direcionar suas ações no ambiente *online*. De acordo com o relatório desenvolvido pela empresa de consultoria Web Estratégica, 50% das empresas brasileiras possuem dificuldade de identificar as melhores estratégias de divulgação dos seus negócios na Internet (E-Commerce Brasil, 2018).

Dessa forma, há de se considerar que o Marketing Digital não é novidade para as MPes, mas os caminhos de mudança ainda não são claros. A dificuldade em saber qual é a melhor estratégia na Internet dada tantas possibilidades e ferramentas, e a falta de recursos financeiros parecem ser vistos como os maiores fatores limitantes para muitas organizações desse porte.

O sucesso das estratégias de Marketing Digital de uma empresa será decisivo para determinar a sua continuidade no mercado brasileiro hoje e futuramente. O importante não é o uso da tecnologia por si só, mas a forma como é empregada. O uso das ferramentas digitais para redesenhar processos e modelos de negócios mais consistentes, gerando interações, engajamento e novos clientes é o que fará a diferença.

1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema

A alta competitividade do mercado faz com que as organizações busquem cada vez mais novas maneiras de se sobressair sobre os seus concorrentes. As organizações de pequeno porte, que apresentam recursos menores em relação às grandes empresas, carecem de alternativas para expor as suas marcas, produtos e/ou serviços e enfrentar um ambiente em que grande parte da fatia de mercado é dominada pelas médias e grandes organizações. No entanto, a Internet nos últimos anos vem democratizando a maneira como as empresas divulgam os seus produtos e serviços.

A comunicação via Internet está ampliando o alcance das empresas, principalmente das pequenas, para os mercados do mundo todo. A Internet se tornou um instrumento eficaz para tudo, desde obter gratuitamente informações e diretrizes para exportação e realizar pesquisas de mercado, e até para oferecer a clientes de áreas distantes um processo seguro para solicitar produtos e efetuar o pagamento (KOTLER, 2000, p. 397).

Contudo, quando uma organização faz uso de ferramentas digitais, ela promove a sua marca, e assim passa a expor a sua imagem para o mundo através da Internet. A vantagem desta exposição dependerá da qualidade com que as estratégias de Marketing Digital são empregadas.

As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente aos desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar,

administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação (KUNSCH, 2003, p. 245).

Outro ponto fundamental, é que o Marketing Digital vem se tornando a cada dia mais desafiador com a introdução contínua de novas tecnologias. Entretanto, devido ao pouco conhecimento sobre a prática e aos processos do Marketing Digital, são poucas as empresas de pequeno porte que se beneficiam das oportunidades oferecidas pelo ambiente digital.

Por estas razões, é vital desenvolver estudos sobre estratégias de marketing digital que sejam práticas e voltadas para as atividades de comunicação dos pequenos negócios, que desempenham um papel fundamental para a estabilidade econômica e social do Brasil.

Dessa forma, a pergunta que motiva este estudo é: como uma MPE pode realizar estratégias em um ambiente digital de negócios com o objetivo de combater fraquezas *online* e obter eficácia nas atividades de marketing?

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

O objetivo principal deste trabalho é elaborar um Plano de Marketing Digital *Business to Business - B2B* - para a Audicoplan – MPE, como forma de combate às fraquezas da sua presença *online* e orientar as suas estratégias na busca da eficácia das atividades de marketing.

1.2.2 Específicos

- a) Caracterizar empresas B2C e B2B e as estratégias de marketing utilizadas por ambas;
- b) Caracterizar o Marketing Tradicional e o Marketing Digital;
- c) Identificar ferramentas, estratégias, vantagens e desvantagens do Marketing Digital;
- d) Identificar os aspectos teóricos que contemplam e justificam a elaboração de um plano de marketing digital;
- e) Elaborar o diagnóstico da Audicoplan com o levantamento das informações do micro e macro ambiente de marketing, perfil do cliente, matriz Swot,

participação de mercado e atratividade da empresa;

f) Elaborar as estratégias e as ações de Marketing Digital B2B da Audicoplan para uma MPE visando combater fraquezas em presença *online* e eficácia nas atividades de Marketing.

1.3 Justificativa

A comunicação entre marcas e consumidores vem sofrendo constantes mudanças em virtude do avanço tecnológico, com novas formas de se comunicar, partilhar conhecimento e informação. A estratégia de marketing digital, portanto, se torna essencial nas relações empresariais, especialmente para as MPEs, visto que serve como um importante instrumento para atrair, interagir e fidelizar os seus clientes atuais e potenciais. No entanto, apesar das inúmeras vantagens e benefícios que acompanham a sua utilização, muitas organizações, especialmente as de pequeno porte, ainda não adotaram o Marketing Digital como uma estratégia clara para atingir seus objetivos de negócios. Como resultado, sem um entendimento básico, deixam de adotar uma ferramenta de grande valor para o crescimento de seus negócios.

A fim de fornecer as diretrizes necessárias para que uma empresa de micro e pequeno porte obtenha sucesso no ambiente *online*, o presente estudo visa a construção de um plano de Marketing Digital B2B para a Audicoplan, uma MPE de assessoria empresarial localizada na cidade de São Paulo.

Acredita-se que o estudo é relevante, pois além de ser útil ao desenvolvimento e crescimento da organização estudada, é capaz de fornecer subsídios para outras empresas de pequeno porte que desejam programar estratégias de Marketing Digital B2B, vislumbrando assim, a possibilidade de uma colaboração prática para o dia a dia da gestão dos pequenos negócios.

Motivado pela importância das MPEs no Brasil, este estudo além de buscar contribuir para o crescimento dessas empresas, é também uma tentativa de aproximar a academia das micro e pequenas empresas, viabilizando a troca de experiências entre os meios acadêmicos e profissionais.

Outra justificativa relevante se deve a escassez de estudos na temática do Marketing B2B. Apesar de a sua prática implícita ser datada de mais de mil anos, as contribuições à teoria começaram a ser realizadas nas últimas três décadas do século XX (HADJIKHANI; LAPLACA, 2013), sendo importante o desenvolvimento do tema.

Além disso, com um número limitado de estudos acadêmicos publicados sobre o desenvolvimento de um Plano de Marketing Digital para MPEs, o estudo é uma contribuição teórica ao conhecimento sobre teoria e prática de estratégias de Marketing Digital para estas empresas. Os resultados buscam acrescentar à literatura uma importante perspectiva de Marketing para as empresas de pequeno porte, beneficiando estudiosos e pesquisadores na área de Marketing além de possibilitar o seu uso como referência por futuros estudos no assunto.

Para a Universidade, este estudo poderá ser aproveitado como fonte de pesquisa, especialmente para os discentes do curso de Administração, que desejam aperfeiçoar seus conhecimentos em Marketing, em especial Marketing Digital B2B.

2 DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL

2.1 Marketing

Embora a troca e o comércio existam desde milênios atrás, o Marketing se consolidou como campo de estudo no início do século XX, nos Estados Unidos. (ROCHA; PLATT, 2012). Ainda assim, atualmente, existem poucas áreas no mundo dos negócios que são tão mal interpretadas e sujeitas a mitos quanto o Marketing (SOARES; LEAL; HERTER, 2019).

A compreensão do Marketing passou por grandes mudanças desde o início dos seus estudos. Na era da Revolução Industrial, as empresas estavam orientadas pela produção e preocupadas unicamente com a qualidade das suas mercadorias, (COBRA, 2005).

Para Las Casas (2001), a Revolução Industrial incentivou o aumento da produtividade das empresas, tornando o pensamento dos empresários e a disponibilidade de recursos aspectos decisivos no comércio.

Entre o período de 1925 e início de 1950, conhecido como “a era da venda”, a preocupação se voltou para o excesso de oferta. As empresas passaram a enfatizar as vendas a fim de achar compradores para os seus produtos. (COBRA, 2009). Até então, os esforços estavam concentrados em otimizar a produção e distribuição dos produtos. Nesta fase, o processo de vendas passou a ser visto como um dos pontos fracos da atividade comercial, e daí por diante, a área passou a ser de grande importância para os negócios (COBRA, 1992).

A partir da década de 1950, a “era do Marketing”, caracterizou-se pela compreensão das empresas sobre o valor de conquistar e manter negócios a longo prazo, e sobretudo, de perdurar um relacionamento com os clientes. Dessa forma, o consumidor passou a ser mais valorizado – a produção deveria considerar as suas necessidades e desejos (SANTOS *et al*, 2009).

Desde então, o Marketing foi conceituado de diversas formas adaptando-se às realidades e mudanças do mercado.

[...] Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2001, p. 26).

O Marketing pode ainda ser conceituado como:

um processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 4).

Já a *American Marketing Association*, define Marketing como:

a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA; 2008, s. p.).

Ainda que existam tantas definições, o conceito de Marketing ainda não é compreendido plenamente pela maioria das pessoas. Alguns acreditam que o Marketing trata das atividades promocionais que apoiam a área de vendas a gerar lucro e convencer consumidores a comprar. Outros destacam os aspectos do Marketing de Produtos, quando se trata de definir e precificar. Há ainda quem iguale o Marketing à propaganda. (RITCHIE, 2012).

Daronco (2011), corrobora neste sentido ao afirmar que o Marketing é visto como sendo o mesmo que promoção, comunicação de uma marca, um produto ou serviço, uma organização ou uma pessoa, sendo essa visão um fator limitante do escopo e abrangência dos estudos de Marketing.

Com isso, o que se quer dizer é que o Marketing abrange muito além da venda e promoção de produtos e serviços. O trabalho do Marketing é descobrir as necessidades não atendidas dos consumidores e entregar soluções que satisfaçam elas (KOTLER, 2009).

É preciso que o Marketing seja visto como uma filosofia, que se concentra na satisfação das necessidades dos consumidores, para assim, definir as características e quantidade dos produtos ou serviços a serem ofertados. Contudo, não é fácil satisfazê-los, visto que existem diferentes valores, culturas, informações e recursos. Dessa forma, torna-se imprescindível considerar a melhor forma de introdução no mercado, adaptando produtos globais a mercados locais, e criando formas atrativas de atender os desejos e necessidades do consumidor (COBRA; RIBEIRO, 2000).

No futuro, o Marketing continuará servindo de guia para as empresas, através das várias outras mudanças sociais, econômicas, políticas, ambientais, tecnológicas e legais que irão interferir na forma de atuação das mesmas. (MINUZZI; LARENTIS, 2014).

2.2 O Composto de Marketing

De acordo com Rocha e Christensen (1987), o Composto de Marketing é um conjunto de ferramentas utilizadas pelas empresas a fim de melhor adaptar a sua oferta ao mercado em relação a demanda existente.

O Composto de Marketing pode ser traduzido em um conjunto ações que podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidas como os 4 P's de Marketing.

Figura 1: 4 Ps de Marketing



Fonte: Kotler e Keller, 2006, p. 17.

Usando as informações disponíveis e a experiência, os gerentes de Marketing devem adaptar o Composto de Marketing em relação aos seus mercados-alvo, tomando decisões relativas aos 4 Ps. Para Gonçalves et al.(2008), as decisões que compreendem os 4 PSs são as do produto, que incluem identificar oportunidades de lançamento e ajustar o produto às necessidades dos consumidores; de preço, estabelecidas com o propósito de gerar competitividade e lucro para a organização; de promoção, relacionadas aos investimentos em comunicação e promoção; e as de praça, que implicam em selecionar os canais de vendas que melhor atendam às necessidades dos consumidores.

As decisões do Composto de Marketing precisam ser usadas com o objetivo de influenciar os fatores que criam ameaças às empresas, possibilitando que a organização e os clientes-alvo interajam. Para que as empresas cumpram a sua missão, e obtenham melhores resultados financeiros, se faz necessária a interação entre os 4Ps (GIULIANI, 2006). Sob o mesmo ponto de vista, Churchill Jr.e Peter (2000) corroboram ao afirmar que o Composto de Marketing presume que exista uma combinação dos 4Ps para um determinado segmento e momento.

Pode-se, portanto, dizer que o êxito de uma empresa depende de um Composto de Marketing equilibrado e integrado, ou seja, os componentes do produto, seu preço, os canais de distribuição e as comunicações de marketing têm que se adequar uns aos outros. Dessa forma, o impacto de um elemento sobre outros do Composto de Marketing precisa ser cuidadosamente considerado ao se tomar decisões.

2.3 Marketing *business to business*

O Marketing pode atuar, basicamente, em dois tipos de mercado: *Business to Business* (B2B) e o mercado *Business to Consumer* (B2C).

O mercado B2B, de acordo com Kotler e Keller (2006) é um modelo de negócios que se concentra na venda de produtos e serviços a outras organizações.

No Marketing B2B os clientes são empresas, instituições ou governos que adquirem bens ou serviços para uso próprio, para incorporar em sua produção, ou para revender junto a outros produtos ou serviços (ANDERSEN *et al.*, 2009). Nesses mercados o número de compradores é reduzido, e por essa razão é praticado um marketing individualizado. As empresas conhecer bem os seus clientes, realizando um acompanhamento pessoal, e ofertas frequentemente personalizada para cada caso (LINDON *et al.*, 2004).

Para Solomon (2016, p.376), as principais características das compras realizadas no mercado B2B, também conhecido como compras organizacionais, são:

1. As decisões de compra normalmente envolvem muitas pessoas, como aquelas que de fato realizam a compra, aquelas que direta ou indiretamente influenciam nessa decisão e os funcionários que realmente usarão o produto ou serviço adquirido.
2. As organizações e as empresas, com frequência utilizam especificações técnicas precisas que exigem muito conhecimento sobre a categoria do produto.
3. A compra por impulso é rara, uma vez que compradores são profissionais, suas decisões se baseiam em experiências anteriores e a avaliação cuidadosa das alternativas.
4. As decisões em geral são arriscadas, especialmente no sentido de que a carreira do comprador pode depender da sua capacidade de discernimento.
5. O montante investido em compras é quase sempre substancial.
6. O marketing *business to business* com frequência enfatiza mais a venda pessoal do que a propaganda ou outras formas de promoção, uma vez que a negociação com compradores organizacionais em geral exige mais contato direto e pessoal do que é necessário quando as empresas vendem aos consumidores finais.

Além disso, Oliveira *et al.* (2016), afirmam que a formalidade também é um fator presente nas empresas B2B, especialmente em processos indispensáveis para as suas operações, o que inclui adquirir suprimentos e serviços. Ainda, devido à alta relevância do processo de compras, os compradores costumam ser especialistas e experientes em negociações. Além disso, para as empresas nesse mercado, que por vezes possuem um

produto ou serviço visto como similar ao da concorrência, o fator marca é tido como essencial para que os clientes reconheçam de maneira rápida os produtos ou serviços que foram capazes de satisfazer suas expectativas e necessidades no passado, para que possam ter preferência de compra no presente.

Isso leva a outro aspecto importante do mercado B2B, que é a relação de confiança. Nesses mercados as empresas procuram fornecer serviços e produtos nos quais os clientes podem confiar e se envolver no desenvolvimento conjunto dos produtos ou serviços. Dessa forma, o marketing B2B precisa dar atenção às mudanças no mercado de atuação e de seus clientes, a fim de criar produtos ou serviços que possibilitem um melhor atendimento do mercado (OLIVEIRA et al., 2016).

Além disso, no Marketing B2B o relacionamento entre as empresas procura sempre construir parcerias que beneficie ambas as partes. Nesse cenário, o profissional de vendas geralmente ocupa um papel vital na construção e manutenção dos relacionamentos com os clientes (VASCONCELOS, 2004).

Para Hutt e Speh (2002), a nova era de marketing B2B concentra-se em gerenciar de maneira eficiente o relacionamento. Uma forte relação entre as empresas garante vantagens importantes e duráveis que a concorrência possui problemas em entender, copiar ou desfazer.

2.4 Marketing B2C

Marketing *Business to Consumer* ou Marketing B2C refere-se a quaisquer atividades utilizadas para construir o conhecimento da marca e promover produtos diretamente aos usuários finais. Ao contrário do marketing comercial, que se concentra principalmente em provar valor financeiro ou operacional para uma empresa, o marketing B2C se baseia fortemente em apelos emocionais e diferenciação competitiva (ELLEDGE, 2016).

De acordo com Lake (2020), as empresas que comercializam para o consumidor final devem se concentrar nos benefícios do produto. A decisão desses consumidores é mais emocional, e também é diferente na medida em que reivindicam uma variedade de canais de distribuição por conveniência. É também menos provável que eles estejam interessados em uma longa mensagem de marketing e querem que a empresa vá direto ao ponto.

Primordialmente, no marketing B2C é preciso conhecer muito bem o comportamento de impulso dos consumidores. Para isso, é necessário aperfeiçoar campanhas que se conectem com o *mindset* do consumidor. Além disso, o marketing B2C trabalha para converter consumidores em clientes o mais rápido possível através de ofertas de desconto, anúncios,

estratégias de marketing direto e indireto. Por exemplo, restaurantes podem promover seus pratos ou alimentos com serviços adicionais como prato do dia, descontos em alimentos, seu ambiente e reputação. As empresas de automóveis promovem seus modelos de carros existentes ou recém-lançados através de *road trips*, *test drive*, festivais de ofertas ou descontos. Empresas de alimentos que vendem em mercearias e supermercados promovem seus itens através de anúncios, variedade de itens disponíveis, frescor, embalagem e entrega (KUNDU, 2021).

Contudo, para Patel (2018), além da procura por informações e descontos, os consumidores nesse mercado também decidem sobre a compra apoiados em emoções proporcionadas pela marca, como por exemplo, o *status*.

Outro ponto a ser ressaltado, é que os consumidores em mercados B2C não querem trabalhar para entender os benefícios de um certo produto ou serviço. Em vez disso, eles desejam que as empresas lhes indique claramente os benefícios através de mensagens simples e fáceis de entender. As estratégias de marketing mais eficazes se concentrarão nos resultados e nos benefícios que o produto ou serviço trará para os consumidores, que se concentrem em comunicar como o produto ou serviço os ajudará e quais benefícios ele lhes traz (LAKE, 2020).

Além disso, os consumidores B2C também têm um processo de compra muito mais curto do que as empresas. Eles podem comprar dentro de poucos minutos a poucos dias (LAKE, 2020). Ainda nesse sentido, Kundu (2021), afirma que a natureza de compra por impulso dos consumidores os leva a fazer a compra de produtos no mínimo tempo e com o máximo de descontos.

2.5 Diferenças das estratégias de Marketing B2B para o B2C

Existem dois tipos de mercado, o *business to business* (B2B), em que os clientes são empresas ou órgãos governamentais, e o de consumo, conhecido como *business to consumer* (B2C) (TEIXEIRA et al., 2012).

Grande parte das estratégias e táticas que funcionam bem quando se trata de consumidores (B2C) podem não ter impacto no mercado industrial (B2B). Existem várias diferenças substanciais na forma como o marketing B2C opera em relação ao marketing B2B (OLIVEIRA et al., 2016).

Os mercados B2C possuem um volume maior de operações, apresenta grande heterogeneidade e é bastante disperso. São feitas vendas individuais para um

número grande de pessoas e com um valor médio de transação (*ticket* médio) baixo. Não existe um modelo de compra uma vez que cada cliente adquire produtos variados. E o lucro provém do volume de vendas e não das vendas individuais. No mercado B2B o público costuma a ser formado por empresas de um nicho específico, mais selecionado e segmentado. As vendas, muitas vezes, são feitas com aprovação de registro, análise de crédito e faturamento, porém, qualquer venda feita apresenta um valor alto de transação o que impacta de forma significativa os resultados financeiros da empresa. O ganho decorre de cada boa venda realizada e não do número de negócios mensais, que geralmente é muito menor do que no B2C. Além disso, há um padrão de compras, uma vez que as empresas planejam periodicamente as suas compras e a quantidade de produtos ou serviços a serem adquiridos (SEM RUSH, 2018).

Uma comparação genérica entre esses mercados é que:

o mercado B2B é composto por um número muito inferior de potenciais clientes, caracterizando-se por uma forte concentração, mas simultaneamente consome muito mais per capita. Esses fatores requerem diferentes modos de atuação, nomeadamente no que se refere às estratégias de comunicação, de preço e de distribuição. Enquanto no mercado B2C, os consumidores adquirem os produtos para o seu próprio consumo ou satisfação de desejos, no mercado B2B as empresas apenas compram os produtos necessários e adequados ao seu bom funcionamento e desenvolvimento do negócio (LINDON et al., 2004, p. 543).

Já para Kotler e Pfoertsch (2008), a maior diferença entre o B2B para o B2C está na natureza e complexidade dos produtos e serviços, na demanda, no número de clientes, no volume de venda por cliente, e na relação mais próxima e duradoura com o cliente.

Além disso, nas negociações dos mercados B2B, os clientes na maior parte das vezes, dispõe de um departamento técnico, de compra, financeiro, ou seja, um modelo de atuação projetado para racionalizar uma decisão de compra tanto quanto possível (ROMEU, 2019). Ao contrário do B2C, onde a decisão de compra da pessoa física é individual e geralmente, inclui o fator emocional (PATEL, 2020).

Conforme pode-se constatar:

as decisões de compra num contexto industrial são substancialmente mais complexas que as decisões de compra no B2C: mais pessoas, mais dinheiro e maior número de considerações técnicas e econômicas, maiores riscos (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p. 47).

Quanto à comunicação desses mercados, no B2B a ação precisa ser personalizada e executada de forma mais criteriosa. As empresas devem utilizar todas as informações sobre o cliente, que auxiliem na tomada de decisão. Nesse mercado, as negociações geralmente são mais longas e exigem mais atenção. É necessário adequar preços, prazos, garantias e

evidenciar a qualidade do produto ou serviço ofertado. No B2C as campanhas são feitas em massa e a finalidade é atingir o maior número possível de pessoas que façam parte do público-alvo. A comunicação deve ter clareza, ser objetiva e relevante para que possa se destacar em relação à concorrência. O preço e meios de pagamento que favoreçam os consumidores são fundamentais para aumentar as vendas (SEM RUSH, 2018).

Patel (2020), acrescenta que as ações de Marketing B2B precisam se concentrar nos profissionais responsáveis pelas decisões de compras na empresa, enquanto o Marketing B2C dirige suas ações para diferentes clientes-alvo.

Outro aspecto que diferencia as abordagens utilizadas pelo Marketing B2B e o B2C é a confiança. A confiança está no centro de todo relacionamento, pessoal ou comercial. Contudo, o mercado *business to business* é reconhecido pelo desenvolvimento de relacionamentos sólidos e de longo prazo com os seus fornecedores (PATEL, 2020).

Cabe aqui ainda ressaltar que, de acordo com o relatório da KPMG *B2B Customer Experience: Winning the Moments that Matter* (2017), existem alguns paralelos entre como as relações humanas básicas são formadas e como as relações comerciais se desenvolvem. Uma diferença significativa, entretanto, é que as relações comerciais são frequentemente formadas pelas interações dentro e entre equipes. As excelentes organizações são aquelas que se concentram em como essas relações de equipe são construídas e depois cultivadas ao longo do tempo. Qualquer relacionamento comercial de sucesso reside em ser capaz de administrar uma equipe de equipes. Um grupo de equipes em que todos estejam trabalhando para o mesmo fim harmonioso.

Por fim, todas as empresas possuem uma proposta de valor única. O objetivo é fazer com que ela seja de fato relevante para o seu cliente-alvo. Dessa forma, para que as empresas obtenham sucesso no mercado, é primordial que possuam total compreensão da sua proposta de valor e do seu público-alvo - elegendo entre o mercado *business to business* ou *business to consumer* - para que assim, posteriormente, seja capaz de criar uma estratégia que considere os seus desafios de negócios (ENDEAVOR, 2018).

2.6 Marketing de Relacionamento

Independente do mercado, os hábitos de compra dos consumidores mudaram para sempre. No entanto, um fato que permanece inalterado é que eles sempre retornam para aqueles negócios em que podem confiar. Uma maneira de garantir que as pessoas confiem em uma empresa é dar prioridade ao desenvolvimento de relações significativas que promovam a

lealdade à marca e a retenção de clientes. E é sobre isso que trata o Marketing de Relacionamento, o cultivo de relações mais profundas e significativas com os clientes a fim de garantir a satisfação a longo prazo e a sua fidelidade à uma marca, ou seja, o foco não está em ganhos momentâneos ou transações de vendas, ao contrário, é centrado em encantar o público e os clientes no longo prazo (HUBSPOT, 2018).

Para Cobra (2005), o Marketing de Relacionamento têm como objetivo, desenvolver vínculos relacionais com os consumidores, a fim de criar neles uma sensação de familiaridade, confiança e credibilidade em relação a uma marca. Quanto mais familiar um produto ou serviço é para o consumidor, maior será a chance de ele comprá-lo.

No Marketing de Relacionamento, o consumidor precisa ser “cativado”, e portanto, é preciso procurar por meios que gerem benefícios e novos significados para ele, isto é, a empresa deve passar a se preocupar cada vez menos em vender o que já produz e se preocupar mais em produzir de acordo com as exigências dos clientes (FARIA, 2020).

Assim, pode-se dizer que ao invés de focar nas vendas de ganho rápido, o marketing de relacionamento com o cliente é um processo longo. Ele se concentra no desenvolvimento de uma relação emocional entre cliente e empresa.

Para que isso ocorra, de acordo com Cobra (2005, p. 131), três fatores importantes têm de ser atendidos. O primeiro é que o relacionamento entre a empresa e o consumidor não pode ser intrusivo, invasivo e constrangedor, além de levar em consideração a conveniência do cliente, e não a da empresa. O segundo é que todo contato entre o cliente e a empresa tem de acrescentar valor ou ser relevante, realizar contatos continuamente sem agregar valor, compromete a imagem da empresa e prejudica o relacionamento. E por último, para que o sentimento de confiança seja validado, é necessário que as ações realizadas para a divulgação do produto, sejam amparadas por um suporte eficiente.

Entre os benefícios de aplicar o Marketing de Relacionamento estão o aumento da longevidade do relacionamento com o cliente, a diminuição a médio prazo, os gastos com marketing e comunicação, alcance de maior satisfação e redução da perda de clientes, diminuição da inadimplência e estabelecimento da venda cruzada (venda de um produto ou serviço complementar à oferta comprada) a clientes existentes (COBRA, 2005).

Com surgimento da Internet, especialmente das mídias sociais, o Marketing de Relacionamento ganhou novas perspectivas de atuação. Atualmente, a Internet dá às empresas a possibilidade construir relações contínuas sob medida com clientes individuais de maneira *online*. A relação foi transformada em um processo de diálogo, tanto sobre ouvir quanto sobre

contar (RYAN, 2014).

2.7 Marketing Digital

O Marketing sempre foi sobre se conectar com os consumidores no lugar certo e na hora certa. Hoje, isso significa que as empresas precisam encontrá-los onde estão passando o seu tempo: na Internet (HUBSPOT, 2018).

No mundo o uso da Internet está crescendo. Mais da metade da população mundial, o equivalente a 4,1 bilhões de pessoas utilizam a Internet, ou seja, 53,6% da população global (ONU NEWS, 2019).

Dados da TIC Domicílios (2019), indicam que 3 em cada 4 brasileiros acessam a Internet, correspondendo a 134 milhões de pessoas. Quanto aos dispositivos, os *smartphones* e outros dispositivos móveis são as ferramentas mais utilizadas (99%), seguidos dos computadores (42%), das TVs (37%) e dos videogames (9%) (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Os consumidores têm se voltado ativamente para a Internet para pesquisar e procurar produtos ou serviços específicos. A principal razão por trás disto é que a Internet facilita significativamente o acesso às informações sobre os produtos que estão considerando. Tarefas simples como achar um restaurante no *Google*, saber quais produtos certa loja vende, comparar preços de algum eletrônico ou de um livro, são atualmente, comuns à maior parte da população com acesso à Internet (FAUSTINO, 2019).

O relatório divulgado pelo *Thinkwithgoogle* (2018), mostrou que aproximadamente 63% das experiências de compra realizadas no mundo começaram *online*. Isto quer dizer, que mesmo realizando a compra em loja física, as chances dele ter começado a sua jornada de compra na Internet são muito altas. E seguramente acessou buscadores com o *Google* ou *Marketplaces* como a *Amazon*. (MOHSIN, 2020).

No Brasil, segundo a pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) 97% dos consumidores procuram por informações na Internet antes de realizar uma compra em loja física (CNDL BRASIL, 2019). Ainda, segundo a pesquisa da *Provokers* (2018), 58% dos brasileiros confiam em avaliações *online* tanto quanto as recebidas pessoalmente, e 96% pesquisam na Internet por produtos e serviços de pequenos e médios negócios (E-COMMERCE BRASIL, 2018).

Assim, ao mudar a forma como as pessoas compram, a Internet mudou o Marketing.

Como resultado, as empresas tiveram que mudar a maneira como comercializam e vendem a fim de se beneficiarem das últimas tecnologias e mudanças nos hábitos de compra dos consumidores.

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca (TORRES, 2010, p. 61).

Com isso, ciente dos benefícios, muitas marcas passaram a aderir às ferramentas digitais plataformas sociais digitais em suas estratégias de negócios. E isso, de acordo com Chamusca e Carvalhal (2011), tem feito com que a gestão de Marketing busque não apenas abordagens e limites no relacionamento com os consumidores, mas também, formas de chamar sua atenção em meio a milhões de estímulos na internet.

A tabela 1 mostra as principais ferramentas utilizadas pelo Marketing Tradicional vs. o Marketing Digital para alcançar os consumidores.

Quadro 1 – Marketing Tradicional versus Marketing Digital

Tradicional	Digital
<p>Inclui:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mídia impressa (anúncios em jornais e revistas, brochuras e outros materiais impressos)• Broadcast (TV e anúncios de rádio)• E-mail direto incluindo panfletos, cartões postais e catálogos• Telemarketing	<p>Inclui esforços de marketing ancorados em dispositivos eletrônicos, tais como:</p> <ul style="list-style-type: none">• Websites• Mídias Sociais• Conteúdo• Banner Ads• Google Ads• Videos

Fonte: *Seriously Simple Marketing*, 2017.

Com a inserção da tecnologia, o surgimento dos computadores e da Internet e, posteriormente, dos *smartphones*, o Marketing tem passado por muitas mudanças, tendo que se adaptar rapidamente às novas mídias e canais de comunicação que estão aparecendo. A Internet criou uma nova vertente chamada de Marketing Digital, que é a aplicação dos

conceitos tradicionais de marketing aos meios digitais hoje disponíveis (FAUSTINO, 2019).

Marketing digital ou *e-marketing* é:

o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003, p. 9).

Trata-se de um conjunto eficiente de ações *online*, que visam a criação de um contato duradouro entre empresas e clientes (TORRES, 2010).

São muitos os benefícios que as empresas podem obter através do Marketing Digital, em especial as MPEs, uma vez que essa ferramenta permitem atrair e se relacionar com os seus clientes, sem os altos custos das propagandas veiculadas em mídias tradicionais (DURAN, 2018).

Os maiores benefícios do Marketing Digital são que, mesmo com pouco investimento, as empresas podem trabalhar com medidas bastante eficazes, que vão desde atrair mais visitantes para o *site* até transformá-los em clientes, o relacionamento com o cliente é mais próximo, a comunicação é segmentada, a coleta de dados é mais precisa, e é possível mensurar o retorno sobre qualquer investimento. Por essas razões, o Marketing Digital é bastante indicado para os pequenos negócios que desejam crescer rapidamente (FAUSTINO, 2019; KOTLER, 2009; LAS CASAS, 2006; SISTO, 2010).

Com a Internet se tornando uma parte tão grande da vida das pessoas, é evidente o papel importante e a influência dela nas decisões de compra dos consumidores. Na verdade, o conteúdo digital tornou-se facilmente a influência mais poderosa nas escolhas de compra para a maioria dos compradores em todo o mundo.

Contudo, o Marketing Digital também possui as suas limitações. Existe o impacto de uma possível publicidade negativa, comentários adversos compartilhados pelos consumidores ou empresas rivais podem ter um efeito muito prejudicial não apenas na venda do produto, mas também na imagem da empresa. A adequação em relação ao cliente-alvo é outro fator de desvantagem. Nem todos os clientes potenciais têm acesso à Internet. Por exemplo, os mercados que visam consumidores mais velhos ainda podem precisar de estratégias de marketing tradicionais uma vez que este grupo tem menos acesso à Internet. Além disso, a exposição na Internet favorece a visibilidade de muitas empresas, assim consequentemente, a competição é maior, fazendo com que a empresa desempenhe um trabalho constante a fim de se sobressair à concorrência e se diferenciar no ambiente *online* (DROZDENKO; DRAKE, 2002; DURAN, 2019; MATHUR; ARORA, 2020).

Assim, o Marketing Digital se mostra uma excelente oportunidade para todas as

empresas. Contudo, para garantir uma presença marcante nos meios digitais, é preciso se preparar e planejar as ações, e para tanto é necessária a compreensão de alguns elementos fundamentais e de um bom planejamento estratégico.

Dentre as inúmeras ferramentas de Marketing Digital hoje disponíveis, que as empresas precisam conhecer para trabalhar eficazmente no ambiente *online*, as mais populares e mais frequentemente utilizadas por profissionais de marketing digital são o SEO, o Marketing de Conteúdo, as Mídias Sociais, o *E-mail Marketing*, *Mobile Marketing* e o *Digital Analytics*.

2.7.1 SEO

Atualmente, a maior parte dos consumidores procura pelos produtos e serviços que precisam utilizando os mecanismos de busca. Sendo assim, é essencial para as empresas garantir que a sua página esteja nas melhores posições de buscas.

As buscas no ambiente digital *online* são feitas por meio de *search engines*, que pode ser traduzido para o português como “mecanismo de busca” ou “buscadores”. O termo dado para representar as páginas de resultados de busca é SERP (*Search Engine Results Page*), ou página de resultados dos motores de busca (ROCK CONTENT, 2020).

Spiders (aranhas) ou *crawlers* (rastreadores) são robôs que buscam e indexam o conteúdo do *site*. Os buscadores mais populares são *Google*, *Yahoo!* e *Bing*. Eles podem determinar as páginas da *web* mais relevantes porque desenvolveram algoritmos para o processo de busca. Hoje em dia, a construção de *links* de qualidade, conteúdo novo e intuitivo e navegação simplificada são os fatores centrais que determinam quais *sites* têm prioridade no topo dos resultados de busca (SHENOY; PRABHU, 2016).

Para as empresas, existem duas estratégias básicas para terem os seus produtos e serviços facilmente encontrados *online*: melhorar a posição das suas páginas na *web* ou comprar anúncios. Quando os usuários realizam buscas, dois tipos de resultados aparecem na SERP: os resultados patrocinados ou *links* patrocinados e os resultados da busca "orgânica" (também conhecidos como resultados "naturais") (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Marketing de busca pago refere-se à publicidade paga que normalmente aparece ao lado e acima dos resultados orgânicos nos SERPs ou em um *site* parceiro. Estes são normalmente rotulados como "*links* patrocinados" ou "resultados patrocinados" para deixar claro aos usuários que eles são, de fato, anúncios pagos e não fazem parte da listagem orgânica do mecanismo de busca. Tipicamente, a empresa paga cada vez que seu anúncio é

clicado, portanto 'pague por clique' (*pay-per-click*) ou PPC. O PPC é a forma mais comum de marketing de busca pago, mas também é possível comprar anúncios com base no 'custo por mil' (CPM). Não é surpresa que os maiores *players* desse modelo de marketing (*pay-per-click*) são os motores de busca líderes: *Google AdWords* e *Microsoft Search Advertising* (que também veicula anúncios no *Yahoo!*). Também existe um número de programas menores de busca de PPC, visando determinados nichos *online* (RYAN, 2014).

Já o SEO, do inglês *Search Engine Optimization* é o processo usado para otimizar as configurações técnicas de um *website*, a relevância do conteúdo e a popularidade dos *links* para que as páginas possam ser facilmente encontradas, mais relevantes e populares para as consultas dos usuários, e como consequência, os motores de busca as classificam melhor (MAILCHIMP, 2021).

Para Costa (2010), SEO é um conjunto de técnicas que visam otimizar páginas na *web* e fazer com que apareçam nos primeiros resultados orgânicos dos buscadores, como o *Google*, *Yahoo!* e *Bing*.

Antes de começar a otimizar as suas páginas, as empresas precisam trabalhar nas palavras-chave (*keywords*). As palavras-chave em SEO se enquadram em duas grandes categorias. As palavras-chave *Short-tail* (cauda curta) são frases simples de uma ou duas palavras que são tipicamente de natureza geral e atraem um grande volume de solicitações de busca individual. Palavras-chave de *Long-tail* (cauda longa), por outro lado, são consultas mais complexas que contêm mais palavras, e são de natureza muito mais específica. Individualmente atraem um volume muito menor de tráfego de busca do que suas contrapartidas de cauda curta, mas cumulativamente as consultas do tipo cauda longa são responsáveis pela maior parte do tráfego de busca na Internet (RYAN, 2014).

Dessa forma, quando efetivamente pesquisadas e otimizadas, as palavras-chave atuam como um canal para conectar o público-alvo das empresas com o seu *website*.

Em resumo, SEO é importante porque torna o *website* das empresas mais visível, o que resulta em mais tráfego e mais oportunidades para converter os clientes potenciais em clientes. Mas, para que isso ocorra é essencial aplicar estratégias de SEO *on-page*; SEO *on-site*; e SEO *off-page*.

2.7.1.1 SEO *on-page*

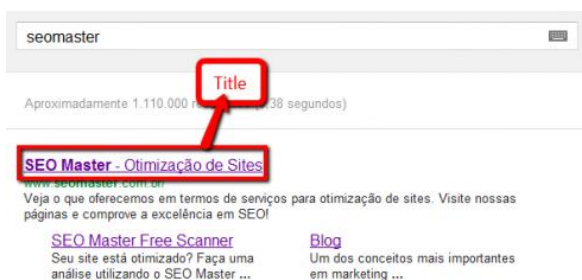
Segundo Shenoy e Prabhu (2016), SEO *on-page* são otimizações feitas na página e que estão relacionadas a fatores controlados pela empresa. As empresas precisam se

concentrar nos seguintes fatores de otimização de página:

- *Tag title.*
- *Meta keywords e Meta description.*
- *Headings.*
- Conteúdo de engajamento.
- Otimização de imagem e Mídia interativa.
- Links internos e de saída (*outbound*).

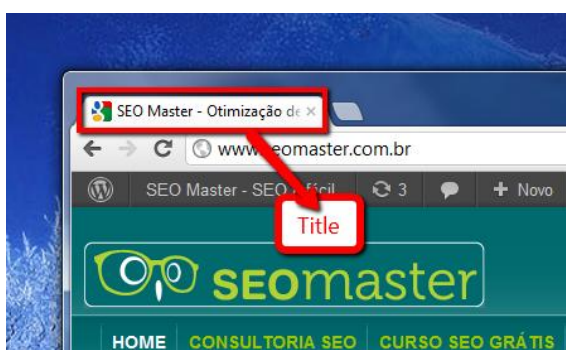
Quando um usuário realiza uma busca, a *tag title* é a legenda “clicável” que ele vê na parte superior de cada resultado (MCCOY, 2020). Para referência, é a parte destacada na figura 2.

Figura 2: *Title tag*



Fonte: SEO MASTER, 2012.

Figura 3: *Title tag*



Fonte: SEO MASTER, 2012.

As *title tags* são importantes por algumas razões. Antes de tudo, elas ajudam os mecanismos de busca a entender sobre o que é a página, sendo assim um fator determinante para o resultado da busca que usuário realizou. Para otimizar a *title tag*, as empresas devem mantê-la com menos de 60 caracteres; não colocar várias palavras-chave no título; ser específico sobre o que o conteúdo trata; e colocar as palavras-chave escolhidas no início (MCCOY, 2020).

Contudo, é importante não colocar muitas palavras-chave no título de uma página, porque o *Google* pode penalizar o *site* por manipular o processo natural de busca. É preciso evitar também o uso de frases irrelevantes ou de uma única palavra-chave no título da página. O título da página deve educar os usuários sobre o conteúdo da página e, portanto, deve ser relevante e relacionado ao conteúdo da página. Uma única palavra-chave enfrenta uma grande quantidade de concorrência, porque milhares de *websites* usam a mesma palavra-chave; é melhor usar termos de “cauda longa”, que podem ser uma mistura de palavras-chave e frases relacionadas. Além disso, cada página do *site* deve ter um título único e ter no máximo 55 a 65 caracteres (SHENOY; PRABHU, 2016).

As *metas keywords* são diferentes das palavras-chave (*keywords*) comuns porque aparecem "nos bastidores", no código fonte de sua página, e não na própria página de forma visível. Já *meta description* é uma *tag* HTML que descreve o conteúdo de uma página. Em outras palavras, o pequeno trecho de texto que aparece abaixo do *title tag* e URL (MCCOY, 2020).

Recentemente, o *Google* confirmou que não considera *metas keywords* e *meta description* como fatores de classificação. No entanto, podem influenciar a decisão de um usuário sobre clicar ou não em uma página, portanto, não seria uma boa prática ignorá-las. E embora não seja determinante nos resultados dos mecanismos de busca, *meta description* pode ser uma excelente forma de publicidade (SHENOY; PRABHU, 2016).

Dessa forma, para escrever uma *meta description* atraente para os usuários é preciso manter o texto abaixo de 160 caracteres; fornecer uma breve e específica visão geral do conteúdo presente na página; incluir palavras-chave relevantes (elas serão destacadas quando um usuário vê os resultados da busca) (MCCOY, 2020). Ao realizar uma busca, *meta description* é a seção que está marcada na figura 4.

Figura 4: *Meta Description*



Fonte: SEO MASTER, 2012.

Os *heading tags* são outro fator importante em uma página. A *<h1>* (*heading 1*-cabeçalho 1) é uma *tag* HTML que indica um título em um site e educa os leitores sobre o tópico daquela página. Em *heading tags* é uma boa prática se ater a um único tópico a fim de

evitar ter uma página confusa e desordenada. Outra recomendação é usar palavras relevantes no cabeçalho para ajudar os usuários e também os *spiders* a entenderem o conteúdo da página, uma vez que o *Google* adere à semântica do texto e enfatiza seu uso para melhores resultados. Além disso, é importante evitar pular os níveis de cabeçalho em uma página da *web*; <h1> deve ser seguido por <h2>, que por sua vez pode ter um <h3>, e assim por diante. É possível ter múltiplas <h2> ou *tags* subsequentes, se necessário, o importante é exibir um padrão sistemático e consistente. Dentre as boas práticas, também está a inclusão de palavras-chave, contudo, não se deve repeti-las, e quando utilizadas no início do cabeçalho produzem melhores resultados. Por fim, deve-se evitar o uso de *spam* ou de palavras irrelevantes nos cabeçalhos, pois isso pode ter um efeito negativo (SHENOY; PRABHU, 2016).

Harnish (2020), ainda acrescenta que é preciso que o *website* tenha uma hierarquia conceitual clara de páginas. Isto significa que o *website* deve ser organizado por relevância tópica. Tópicos principais, com subtópicos organizados abaixo dos tópicos principais. Cabe aqui ressaltar também que decisões sobre a “aparência” do *site*: cores, gráficos, estrutura da informação, navegação, etc. é de extrema importância. A forma como a informação é organizada e disposta pode ter um grande impacto sobre a usabilidade de um *site* e sua percepção de relevância e autoridade tanto para os usuários quanto para os mecanismos de busca (RYAN, 2014).

A otimização do Conteúdo de Engajamento é feita durante o processo de criação a fim de assegurar que conteúdo seja centrado no público e siga as recomendações apresentadas na seção anterior. É preciso se concentrar no que o público quer ouvir e não no que a empresa quer falar. E produzir conteúdo útil e relevante é imprescindível para as empresas que estão procurando melhorar a sua classificação nos motores de busca. Além disso, a pesquisa por palavras-chave é necessária para garantir que o conteúdo resultante possa ser encontrado através dos mecanismos de busca. Alguns aspectos para se ter em mente ao escolher palavras-chave são: foco nas palavras-chave *Long-Tail* (cauda longa); evitar palavras-chave altamente competitivas; usar ferramentas de pesquisa de palavras-chave; e combinar o tópico com a palavra-chave (MCCOY, 2020). Contudo, Shenoy e Prabhu (2016), acrescentam que o conteúdo não deve ser irrelevante ou repleto de palavras-chave, pois os mecanismos de busca podem penalizar as empresas por isso. O conteúdo deve ser informativo e engajar o usuário, encorajando-o a voltar a verificar o site regularmente.

É ainda relevante ressaltar que, a página inicial é geralmente uma das páginas mais visitadas de qualquer *website* e, com a mesma frequência, a primeira página que um visitante

vê. A página inicial deve fornecer aos visitantes um conteúdo que apresente uma visão geral do que o *site* oferece, dos produtos e serviços que a empresa oferta e por que eles devem fazer negócios com as mesmas (DEGEYTER, 2020).

Anteriormente o SEO era baseado apenas em textos, porém, isto mudou significativamente. Atualmente, é preciso otimizar as imagens e usar meios interativos como áudio, vídeo, imagens e infográficos para se conectar com os usuários. Deve-se também utilizar legendas e texto alternativo para mídia e construir conteúdo relevante em torno dessas mídias (SHENOY; PRABHU, 2016).

Por último, os *links* internos e de saída (*outbound*) também estão dentro das estratégias de SEO *on-page*. Links internos são links entre as páginas do próprio *site*. O link interno é importante tanto para a experiência do usuário quanto para os *crawlers* dos mecanismos de busca, para ajudá-los a encontrar páginas relevantes e importantes (ARRIOLA, 2020).

Os *links* de saída são os *links* em um *website* que se ligam a *websites* com um nome de domínio diferente. Às vezes uma página inclui jargões ou termos específicos de um determinado tópico, assim, em vez de perder tempo explicando informações complementares na página, as empresas podem usar URLs ou texto de âncora como *links* de saída para locais que explicam as informações em profundidade (SHENOY; PRABHU, 2016).

Contudo, é importante não se conectar a muitos *sites* e se concentrar em *sites* de boa qualidade (ARRIOLA, 2020).

2.7.1.2 SEO *on-site*

Enquanto o SEO *on-page* é relevante para páginas, Shenoy e Prabhu (2016) consideram que o SEO *on-site* visa o processo de SEO no *website* como um todo. Os fatores de otimização são:

- Otimização de URLs;
- Mapas do *site*;
- Confiança e localização do domínio;
- Otimização de *sites* móveis e *sites* responsivos;
- velocidade de carregamento do *site* ou tempo de carregamento da página.

A estrutura URL é outro componente do SEO que tem um impacto nos *rankings*. A legibilidade do URL pode afetar a maneira como um usuário vê os resultados, assim a otimização de URLs é um dos fatores que determina se um usuário clica ou não em um

conteúdo (MCCOY, 2020). Cada URL deve ser legível por humanos e não consistir em um monte de caracteres ou números especiais misturados com palavras. Deve ser significativo e refletir sobre o que o site é (SHENOY; PRABHU, 2016).

Um mapa do *site* (*sitemap*) é uma única página que faz o *link* para todas as outras páginas do *site* (ARRIOLA, 2020). Existem dois tipos de mapas do site: Os mapas do site em XML, que são adaptados aos motores de busca; e os mapas HTML do site, que são direcionados aos usuários. Os mapas do *site* XML são relacionados ao domínio e ajudam os *spiders* a realizarem uma busca profunda nas páginas *web*. Não há garantia de que um mapa do site fará com que os rastreadores indexem todas as páginas de um site, no entanto, isso ajudará significativamente na acessibilidade, uma vez que os motores de busca podem “digerir” tais dados facilmente. Já o mapa HTML do site é personalizado para os usuários de um *site* e ajudando-os a localizar diferentes páginas. Portanto é uma boa prática incluir mapas XML e HTML do *site* no processo de SEO. É preciso que as empresas se certifiquem de que seus mapas do site XML para mecanismos de busca sejam completos; e que os mapas HTML do *site* sejam mais concisos para que os usuários possam navegá-los mais facilmente (SHENOY; PRABHU, 2016).

O domínio pode ser um fator chave de classificação porque cria confiança e credibilidade para os usuários de um *site*. O nome de domínio é crucial, pois indica o que é o *site*. Desse modo, é importante optar por um nome de domínio mais simples, único e relevante, para ajudar os usuários a se conectarem com o *site* (SHENOY; PRABHU, 2016). Ryan (2014) sob o mesmo ponto de vista acrescenta que a escolha de um nome de domínio é essencial para que ele seja relevante para o negócio e fácil de ser lembrado pelas pessoas.

A localização de domínio, que atende a um país ou cidade específica, é outro fator importante. Por exemplo, “.co.uk” atende ao Reino Unido e é mais específico para usuários daquela região e aqueles com vínculos comerciais com o Reino Unido (SHENOY; PRABHU, 2016).

Nos últimos anos os *smartphones* têm sido uma das opções preferidas para compras *online*, comércio eletrônico e encontrar conteúdo informativo na *web*. Ao observar o grande crescimento das buscas realizadas através de celulares e *tablets*, o *Google* começou a priorizar *sites* que possuem boa usabilidade em dispositivos móveis (RESULTADOS DIGITAIS, 2017). A mudança do *Google* faz sentido porque mais de 50% do tráfego mundial é gerada a partir de dispositivos móveis. O *Google* sugere investir em um *design* responsivo, tornando o conteúdo do *site* consistente tanto no *desktop* quanto nos dispositivos móveis, assim,

garantindo que o *site* seja carregado rapidamente em ambos (BAKER, 2020).

A velocidade de carregamento de *sites* ou páginas é um atributo importante, porque o *Google* e outros mecanismos de busca penalizam *sites* que levam muito tempo para serem carregados. Páginas que demoram muito tempo para carregar podem frustrar os usuários e causar uma experiência negativa para os usuários, levando a taxas de rejeição (*bounce rate*) mais altas, sendo assim fatores que prejudicam a reputação de um *site* (SHENOY; PRABHU, 2016).

2.7.1.3 SEO *off-page*

Enquanto os fatores SEO *on-page* e SEO *on-site* são baseados nos elementos e conteúdo de uma página *web*, Shenoy e Prabhu (2016) consideram que os fatores SEO *off-page* são externos e ajudam a elevar a classificação em SERPs. Elas não são relacionadas a *design* ou código e são mais como conceitos promocionais. Os fatores de otimização são:

- Mídias sociais;
- *Blogging*;
- Localização e citações locais;
- *Links* de entrada.

Páginas em mídias sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* podem ser rastreadas por mecanismos de busca como *Google* e *Bing*. Ao mesmo tempo, não está claro o quanto estas páginas impactam os algoritmos e *rankings* de busca. Além disso, as atividades nestas plataformas de mídia social em si, não parecem afetar SEO diretamente. Apenas porque uma empresa compartilha *links* da *web* em mídia social todos os dias não significa que seu SEO vai ter um grande impacto. Contudo, se a empresa regularmente criar conteúdos valiosos que iniciam uma conversa, ela pode atingir seus objetivos de SEO. Quando uma empresa coloca regularmente produz conteúdos que as pessoas querem consumir, compartilhar, e comentar sobre ela está aumentando a probabilidade de as pessoas chegarem ao seu *website* a partir dessas plataformas. Embora este tráfego possa não afetar diretamente o SEO, ele pode influenciar em outros aspectos que de fato contribuem diretamente para o aumento da classificação orgânica (MEMBRILLO, 2020).

O *blog* também é uma excelente ferramenta para conseguir o envolvimento dos consumidores. Através dela, as empresas podem manter os usuários informados. Conteúdo relevante e informações significativas sobre o produto ou serviço ofertado são alguns dos

elementos que podem ser inclusos em um *blog*. Além disso, *links* relevantes do *blog* para o *site* da empresa podem impulsionar o SEO de forma significativa (SHENOY; PRABHU, 2016).

O SEO local é um importante fator *off-page* porque atende à região do usuário. É especialmente importante para pequenas e médias empresas porque as ajuda a se conectar com usuários em suas proximidades. O *Google My Business* (*Google Meu Negócio*) permite que as empresas listem seu negócio e ganhe visibilidade nas SERPs. É possível colocar os produtos ou serviços e categorizá-los de forma que eles apareçam quando uma de busca é realizada para aquela categoria ou nicho na região. Informações como horário de trabalho, atualizações e informações de contato também podem ser fornecidas através da ferramenta, levando a uma melhor acessibilidade (SHENOY; PRABHU, 2016).

Cabe aqui ressaltar que, quer seja uma empresa nacional ou local, inevitavelmente, algumas pessoas preferem fazer negócios com alguém próximo. Dessa forma, as empresas devem também concentrar seus esforços de otimização em sua localização, encontrando as palavras-chave que os consumidores usam que são mais relevantes para área de localização da empresa e integrando mapas na página de contato (DEGEYTER, 2020).

Citações locais são menções ou avaliações (*reviews*) sobre empresas que educam os usuários sobre os atributos e a qualidade dos produtos ou serviços ofertados pelas mesmas. *Yelp* e *Foursquare* são exemplos de *sites* onde consumidores podem realizar suas avaliações, e a análise delas podem ser extremamente úteis as empresas para entender os prós e os contras de seus produtos ou serviços e ter um *feedback* ou uma contribuição do usuário. Além disso, as revisões ajudam a estabelecer uma conexão com os usuários e compreender seu ponto de vista e preocupações relacionadas ao seu negócio. O aumento da interação com seus usuários ajudará a racionalizar os negócios no longo prazo (SHENOY; PRABHU, 2016).

Por fim, *links* de entrada, ou *inbound links*, ou *backlinks*, ocorrem quando um *website* menciona outro *website* e *links* de volta para ele (HOSTINGER, 2020). Se o conteúdo de uma página faz alguém falar sobre ela, isso indica autoridade, credibilidade e/ou confiabilidade. Assim, os *backlinks* são como votos de confiança, credibilidade e autoridade. Quanto mais *links* uma página recebe, mais votos ela recebe, o que pode melhorar sua classificação (ARRIOLA, 2020).

Desde que o *Google* deixou claro que a credibilidade é um fator SEO importante, a ligação a *sites* relevantes e confiáveis pode ajudar a garantir que os mecanismos de busca vejam o conteúdo como confiável (MCCOY, 2020). Contudo, é importante que esses *links* de

entrada sejam *links* naturais e venham de *sites* relevantes e de alta qualidade (ARRIOLA, 2020).

Essencialmente, os *backlinks* devem ser editorialmente ganhos; virem de *sites* relevantes e confiáveis; e que não foram pagos ou patrocinados (HUBSPOT, 2020). Além disso, não deve haver muitos *links* de um único domínio, pois isso é uma indicação de *spamming* e pode ter consequências negativas. *Links* de referência de *blogs*, *sites* de mídia social e agregadores de notícias são úteis, desde que sejam relevantes e contextuais (SHENOY; PRABHU, 2016).

Uma das maneiras mais eficazes de conseguir *backlinks* é com a construção de *linking building* (HUBSPOT, 2020). *Linking building* é um conjunto de estratégias de SEO que visa construir uma rede de links para uma página para impulsionar o tráfego e fortalecer sua autoridade nos buscadores. Uma das formas de criar *backlinks* é produzir conteúdo para ser publicado por outros *sites* e *blogs*, incluindo *links* que levem para páginas estratégicas do *site* ou do *blog* da empresa, através do *co-marketing*, onde a produção de conteúdo é feita em parceria com outras empresas, pelas redes sociais, *blogs*, *websites* entre outras mídias sociais (ROCK CONTENT, 2021).

2.7.2 Marketing de Conteúdo

A atração por conteúdos valiosos é uma prática natural, ou “nativa”, na Internet. As pessoas se sentem atraídas por conteúdos que lhes ensina algo, inspira, que são engraçados ou que fazem se emocionar, e compartilham e conversam a respeito de conteúdos que lhes oferece algum valor (DEISS; HENNEBERRY, 2019).

O Marketing de Conteúdo é uma técnica de marketing que visa criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdos relevantes e consistentes para um público definido, a fim de engajar a audiência e iniciar uma conversa. Ao invés de oferecer seus produtos e serviços, as empresas estão entregando conteúdos verdadeiramente relevantes e úteis aos seus clientes em potencial e clientes para ajudá-los a solucionar os seus problemas. O objetivo do Marketing de Conteúdo é envolver os clientes-alvo através de conteúdos de valor, gerando assim uma visão positiva da empresa e tornando-a uma referência no mercado (ASSAD, 2016; KOTLER; KANTAJAYA; SETIAWAN, 2017; REZ, 2016).

Segundo a Hubspot (2018), com ele as empresas podem educar seus contatos e prospects sobre os produtos e serviços que oferecem; impulsionar as conversões; construir relações entre clientes e os negócios que resultem em maior lealdade; mostrar ao público

como os produtos e serviços ofertados resolvem os desafios dos consumidores; e criar um senso de comunidade em torno de marca.

Contudo, é preciso ter em mente que o Marketing de Conteúdo não é a mesma coisa que apenas compartilhar conteúdo. É focado no cliente, respondendo às suas perguntas importantes e satisfazendo suas necessidades e desafios. As empresas precisam realizar um planejamento que estejam alinhadas as suas estratégias de comunicação e a mensagem que anseiam transmitir para o mercado. Ele precisa ser adequado ao negócio e apropriado para os consumidores e para o contexto (KISSANE, 2011; TORRES 2009).

Uma vez decidido o tipo de conteúdo que a empresa comercializará e a sua abordagem estratégica, é preciso escolher os canais específicos em que eles serão compartilhados. Assim como na propaganda, o conteúdo deve ser veiculado em mídias apropriadas. A maneira mais simples de compartilhar conteúdo é por meio dos canais de mídia da própria empresa, como o *site* institucional e as redes sociais. Além disso, é imprescindível considerar a relevância como um fator crítico em Marketing de Conteúdo. Quais são os desafios, as dores e as necessidades dos cliente? É sobre isso que as empresas precisam escrever, e não produzir um comercial para sua marca. Um conteúdo bem escrito e perspicaz atrai o público-alvo e coloca as empresas como líderes e especialistas em suas áreas de atuação. É preciso considerar ainda, que as estratégias utilizadas pelas empresas hoje para encontrar o seu público-alvo é completamente diferente de algumas décadas atrás. O Marketing de Conteúdo tornou-se uma das técnicas mais eficazes da era digital para encontrar clientes potenciais e reter aqueles que já compraram algo. O conteúdo útil atrai visitantes para o *site* da empresa, aproxima-os da sua marca, os envolve e os converte em clientes, bem como em seguidores fiéis. Não se trata de empurrar vendas indesejadas a cada oportunidade. Ao usar o Marketing de Conteúdo como uma forma de apresentar a marca como um recurso útil e confiável, a esperança é que os clientes venham até a empresa quando chegar a hora da compra (TORRES, 2010).

2.7.3 Mídias Sociais

Mídia social é um termo geral para *softwares* e serviços baseados na *web* que possibilita aos usuários se reunirem *online* e trocar, comunicar, discutir, e participar de qualquer forma de interação social. A interação engloba áudio, texto, vídeo, imagens, entre outras mídias, individualmente ou em qualquer combinação. Pode envolver a criação de novos conteúdos; o compartilhamento do conteúdo existente; *review* e classificação de produtos, serviços e marcas; discutir os temas do dia; passatempos, interesses e paixões;

compartilhar experiências e conhecimentos, ou seja, engloba praticamente tudo que pode ser distribuído e compartilhado através de canais digitais (RYAN, 2014).

De acordo com Barcelos (2015), as mídias sociais englobam diferentes formatos de compartilhamento de informação na Internet, que compreendem *sites* de redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *MySpace* e *Friendster*, *sites* de compartilhamento de conteúdo multimídia (por exemplo, *YouTube* e *Flickr*), *sites* colaborativos, como o *Wikipedia*, e *sites* de *microblogging* como o *Twitter* e *blogs*. E dentre os formatos, Patel (2020), conclui que as principais mídias sociais hoje são: *Facebook*; *Instagram*; *LinkedIn*; *YouTube*; *Twitter*; *Pinterest*; *Snapchat*; *WhatsApp*.

Do ponto de vista empresarial, os clientes e potenciais clientes estão conversando uns com os outros de forma *online*; falando sobre a indústria, a concorrência, a empresa, a marca e outros tópicos que são relevantes para as mesmas nas mídias sociais. A conversa está acontecendo, independentemente de a empresa optar por se envolver ou não, mas certamente o melhor a ser feito é estar ciente do que está sendo dito, ouvir, se envolver e fomentar relacionamentos com essas comunidades (RYAN, 2014).

Segundo Google for Small Business, existem inúmeros benefícios relacionados ao uso das mídias sociais nas estratégias de Marketing. Entre eles estão:

- Se conectar com os clientes: publicando atualizações, notícias, ofertas, entre outros conteúdos novos;
- Construir confiança: quando clientes compartilham opiniões positivas e recomendam os produtos ou serviços nas redes sociais, é mais influente do que quando empresa fala;
- Entender os clientes: observando quais *posts* obtêm mais visualizações, curtidas e compartilhamentos. Saber exatamente o que os clientes desejam visualizar determina onde a empresa deve focar os seus futuros esforços de marketing.

Para Sreenivasan (2017), as mídias sociais permitem descobrir novas ideias e tendências, conectar com os consumidores atuais e potenciais de maneira mais profunda, trazer atenção e tráfego para o produto ou serviço ofertado, e construir, criar e aprimorar a marca.

Contudo, a mídia social é mais do que simplesmente uma ferramenta de marketing de massa. Embora seja uma ferramenta poderosa para atingir o público, ela também pode ampliar rapidamente eventos negativos da organização para um público muito grande (ADDYSON-

ZHANG; KING, 2021).

Com isso, para que as empresas possam se beneficiar das Mídias Sociais, é preciso que atuem de maneira estratégica. De acordo com a *Hubspot* (2018), existem 5 passos para criar uma estratégia de marketing nas mídias sociais.

O primeiro passo é determinar quem é a audiência, para que seja possível focar as ações nas necessidades e interesses do público-alvo. Dessa forma, as empresas precisam pensar em quem estão tentando alcançar e porquê, e como ela as classificaria como um grupo. Ao considerar suas personalidades, a empresa será capaz de determinar qual conteúdo atrairá o tipo de seguidores e clientes que espera ganhar e como pode criar conteúdo envolvente para manter seus seguidores interessados (HUBSPOT, 2018).

Em seguida, a empresa deve determinar em quais plataformas sociais irá compartilhar seu conteúdo. Não há necessariamente uma resposta certa ou errada quando se trata de quais canais sociais deve-se usar, é mais sobre as necessidades do público-alvo e onde tendem a gastar seu tempo (HUBSPOT, 2018).

O terceiro passo é criar um conteúdo único e envolvente. A essência das mídias sociais está no conteúdo. Sem conteúdo de qualidade, as mídias sociais têm pouco apelo. É fundamental que as marcas e empresas entendam que tipos de conteúdo que devem fornecer a seus clientes para atingir o alcance e o engajamento que procuram. Há três razões principais para que as pessoas utilizem as mídias sociais: para serem informadas, para serem entretidas, para serem conectadas. Dessa forma, para que as empresas decidam sobre o tipo de conteúdo que querem produzir, elas precisam ter um sólido entendimento de seu público. É preciso identificar que tipo de conteúdo mais ressoa com o público-alvo, para que assim possam oferecer maior valor. Desta forma, é mais provável que o público interaja com a empresa (ADDYSON-ZHANG; KING, 2021). Além disso, é importante também considerar o conteúdo que os concorrentes estão compartilhando, a fim de promover os produtos e serviços de forma única (HUBSPOT, 2018).

Outro aspecto também importante para se obter sucesso nas estratégias de conteúdo é a escolha de bons *hashtags*. *Hashtags* são uma combinação de palavras-chave ou frases precedidas pelo símbolo #, excluindo quaisquer espaços ou pontuações (ZOTE, 2020). Elas ajudam a empresa a gerar discussão e se conectar com o público certo no *Twitter*, *Instagram*, e *Facebook*, expandindo o alcance da publicação exponencialmente. Deve-se sempre tentar incluir ao menos um *hashtag* no *Twitter*, e entre oito e onze no *Instagram* para obter os melhores resultados (SEM RUSH, 2019). Deve-se também encorajar os seguidores a usar um

hashtag para compartilhar suas próprias experiências e fotos com os produtos ou serviços da empresa (HUBSPOT, 2018).

Além disso, as empresas precisam identificar aqueles que são mais influentes em suas áreas temáticas. Tanto os consumidores B2C quanto B2B procuram por autenticidade e irão se voltar para aqueles nas mídias sociais que falam com autoridade sobre o conteúdo que buscam. Assim, parte do conteúdo deve ser fornecido por pessoas reais com opiniões reais. As empresas precisam encontrar os influenciadores que iniciam as discussões, declaram opiniões e envolvem a audiência do seu público-alvo (GRILL, 2013).

Além disso, cabe ressaltar que a competição por atenção *online* é muito grande. As empresas precisam fornecer valor para se destacarem. Cada vez mais, isto significa incluir visuais atraentes e criativos, tais como infográficos e vídeos, em estratégias de conteúdo (WEBBER, 2013).

O quarto passo é organizar um cronograma para os *posts*. Antes de realmente começar a postar conteúdo, é preciso determinar exatamente os horários e dias da semana que a empresa deseja postar. Fazer um *post* em horários de pico aumenta a probabilidade de que o usuário o veja, e isso terá um impacto significativo no alcance desses *posts* específicos. Existem algumas ferramentas online que permitem ver os horários em que é mais provável que o público esteja *online* e agendar as postagens de acordo (HUBSPOT, 2018; SEM RUSH, 2019).

O último estágio, é analisar o impacto e resultados. Um dos aspectos mais importantes do marketing de mídia social é garantir que os esforços sejam bem-sucedidos a fim de atingir seus objetivos. Para determinar isso, as empresas precisarão acompanhar todas as suas publicações, em todos os canais, revendo e gerenciando as métricas de mídia social (HUBSPOT, 2018). É preciso ainda ter em mente que as mídias sociais mudam o tempo todo, por isso é importante acompanhar a evolução das plataformas e continuar procurando maneiras de otimizar o uso das ferramentas disponíveis (SREENIVASAN; 2017).

Além disso, a mídia social é um canal de comunicação bidirecional. Não se trata apenas de promover e compartilhar o próprio conteúdo, produtos ou serviços, mas também de ouvir e monitorar o que outras pessoas estão dizendo. Pesquisas têm mostrado que tornar-se um ouvinte inteligente da mídia social pode ajudar a melhorar o desempenho comercial de forma tangível (ADDYSON-ZHANG; KING, 2021).

Por fim, quer a empresa esteja explorando novos mercados potenciais para o seu negócio ou apenas procurando novos canais para se conectar com seus clientes, há muitos

tipos de mídia social que se pode utilizar. Algumas são praticamente obrigatórias para qualquer negócio, outras são úteis para um subconjunto menor de negócios e nicho. Quaisquer que sejam as necessidades e objetivos da empresa a participação nas mídias sociais não é mais uma opção. É uma necessidade. Com a maioria dos consumidores usando ativamente as mídias sociais, as empresas precisam encontrar o seu público onde ele está.

A inovação não precisa obrigatoriamente estar relacionada ao uso de uma tecnologia avançada, podendo ser descoberta na associação de diferentes técnicas comumente utilizadas da Internet e na forma como a empresa irá apresentar a sua marca e produto. Uma vez que a empresa possui um produto ou serviço de qualidade e possui aptidão necessária para se comunicar com o seu público, é possível disputar com os maiores investimentos em propaganda no mercado. É nesse ponto que reside a inovação: ao utilizar formas diferentes de expor as informações; ao desenvolver diversas postagens que se conectam; e ao criar conteúdo surpreendente e com grande valor adicionado (COSTA, 2010).

2.7.4 E-mail Marketing

Segundo a *Statista*, 4 bilhões de pessoas usam o *e-mail* nos dias de hoje. E a previsão é que esse número cresça para 4,5 bi até 2024, representando mais da metade da população no mundo (ROCK CONTENT, 2020).

E-mail marketing é definido como:

a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de Marketing (GABRIEL, 2010, p. 261).

Para a Rock Content (2020), *e-mail* marketing é uma estratégia de envio de *e-mails* a uma lista de contatos com o objetivo de se comunicar com os destinatários e realizar os objetivos de Marketing. Normalmente, o envio é feito através de ferramentas de automação.

A automação de Marketing refere-se ao uso da tecnologia para automatizar as ações e processos de marketing, diminuindo dessas formas os trabalhos manuais e proporcionando maior eficiência para as atividades de Marketing Digital (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

Para criar uma campanha de *e-mail* marketing, as empresas podem adicionar uma opção de assinatura de *newsletter* (boletins de notícias) ao seu *website*, por exemplo. À medida que as pessoas se inscrevem, as empresas podem enviar os boletins informativos para um público crescente. Elas também podem direcionar clientes para a *newsletter* a partir de seus perfis nas mídias sociais. Ele pode incluir *newsletters* com atualizações sobre a empresa, ou promoções de vendas e ofertas exclusivas para assinantes. Os *e-mails* de marketing

também podem procurar o compartilhamento de uma mensagem geral em nome da empresa (WARD, 2020).

As principais vantagens do uso do *e-mail* marketing são: o alto retorno sobre o investimento; o acesso a muitos assinantes; a possibilidade de enviar mensagens dinâmicas, relevantes e personalizadas; a facilidade de montar e acompanhar campanhas; e o custo baixo ou inexistente, ainda que seja possível mandar milhares de *e-mails* em pouco tempo a muitas pessoas, tornando acessível para as pequenas empresas. Além disso, no seu melhor, o *e-mail* marketing possibilita às empresas manter seus clientes informados e adequar suas mensagens de marketing ao seu público-alvo. No seu pior, este tipo de marketing pode afastar os clientes com *e-mails* persistentemente irritantes (GUERRA, 2012; TORRES, 2009; WILSON 2019).

Contudo, o êxito em campanhas de *e-mail marketing* só será possível se a empresa conseguir enviar uma lista de *e-mails* em volume e qualidade adequados ao seu negócio e desenvolver um conteúdo de qualidade. Para obter resultados através do *e-mail* marketing as empresas precisam compartilhar informações úteis e relevantes (TORRES, 2009).

Sob o mesmo ponto de vista, Silva (2019) afirma que uma das coisas que as empresas precisam ter em mente sobre o *e-mail* marketing é que o assunto é o fator principal que diferencia as mensagens que são lidas das que são descartadas. É através dele que os usuários irão se sentir estimulados ou não. Além disso, suas ações são mais eficazes quando relacionadas ao marketing de conteúdo e às atividades promocionais. Sem isso, o *e-mail* marketing vira apenas o compartilhamento de uma mensagem qualquer, sendo dessa forma pouco efetivo (TORRES, 2009).

2.7.5 Mobile Marketing

Mais pessoas estão usando dispositivos móveis diariamente. No Brasil, segundo o relatório da Salesforce, 80% do tráfego de Internet no fim de 2019 foi realizado em dispositivos móveis (CANALTECH, 2020). Este cenário de crescimento está trazendo ótimas oportunidades para as marcas que querem se aproximar de seus consumidores.

O *Mobile Marketing* é uma estratégia de marketing *online* que utiliza canais de dispositivos móveis para atingir um público específico (ROCK CONTENT, 2020). Ao utilizar estratégias de *Mobile Marketing*, empresas são capazes de alcançar clientes a qualquer momento e em qualquer lugar, fornecendo conteúdos importantes.

As ações de *Mobile Marketing* acontecem através de campanhas e conteúdo em *sites*, *blogs*, *e-mail*, SMS, mídias sociais e aplicativos. Dessa maneira, o cliente-alvo acessa ao

conteúdo compartilhado pela empresa em seu dispositivo móvel através de diferentes canais (SEBRAE, 2020). Contudo, a ferramenta mais interessante do *Mobile Marketing* é o SMS Marketing (ROCK CONTENT, 2020).

De acordo com a Rock Content (2020), o SMS Marketing se baseia no envio de mensagens de texto (SMS) para os consumidores anteriormente cadastrados na lista de contato, tornando-se assim vantajoso para o relacionamento com clientes, podendo lembrá-los de datas de pagamento, informar sobre a situação do pedido, enviar promoções, fornecer informações no geral, e até mesmo realizar cobranças.

O Serviço de Mensagens Curtas ou SMS é uma opção para alcançar os dispositivos móveis dos consumidores, mesmo que eles não tenham uma conexão com a Internet. É uma maneira econômica de se comunicar com muitas pessoas ao mesmo tempo, desde que a mensagem seja curta (ROCK CONTENT, 2020). Nesse sentido, o “*WhatsApp* é ainda mais útil como um canal de atendimento ao cliente devido à sua facilidade de comunicação e agilidade” (PATEL, 2018).

Por fim, é preciso ter em mente que os aplicativos de mensagens de mídia social são uma tática de empurrar (*push*), o que significa que a empresa está forçando ativamente as mensagens em ao público. Dessa forma, as empresas devem personalizar suas mensagens para ser mais interativo e agradável, convidando os usuários para uma conversa. Tudo precisa ser sobre como melhorar as conversas atuais e tornar o relacionamento digital entre a empresa e os consumidores mais interessantes.

2.7.6 Digital Analytics

Para a Hubspot (2018), *Digital Analytics* é um conjunto de medidas estatísticas que as empresas usam para determinar o sucesso de vários esforços de marketing digital à medida que se relacionam com seus objetivos gerais de campanha. O uso da análise permite identificar o desempenho de cada uma das iniciativas de marketing, determinar o verdadeiro ROI de suas atividades e entender o quão bem estão ajudando a alcançar os objetivos comerciais.

Os KPIs (*Key Performance Indicator*) de Marketing Digital ajudam as empresas a alcançar seus melhores resultados através da medição. Eles são fundamentais para medir campanhas com qualidade e precisão. Estes indicadores mostram o desempenho das ações definidas na estratégia, de modo que é permitido ter uma visão mais ampla do que os esforços

estão gerando. Eles estão diretamente ligados às estratégias de Marketing Digital, como por exemplo, estratégia de reconhecimento da marca, geração de *leads*, crescimento de vendas, otimização de mecanismos de busca (SEO), entre outros. Eles incluem dados como a receita de vendas *online*, tráfego do *site*, taxas de conversão, *leads* qualificados, taxa de engajamento, receita total, basicamente qualquer valor mensurável que faça parte das estratégias de marketing *online* que seja acionável (ROCK CONTENT, 2020).

Dessa forma, ao decidir quais KPIs medir, as empresas devem considerar se as informações lhe darão alguma visão útil sobre formas de melhorar seus resultados de negócios. Se a métrica não for algo em que se possa agir ou afetar, então não vale a pena rastreá-la. Essas métricas normalmente são chamadas de métricas de vaidade (ROCK CONTENT, 2020).

A fim de obter os *insights* necessários para compreender seu desempenho de marketing e tomar decisões sólidas, a maioria das empresas equilibra uma série de diferentes plataformas de *Digital Analytics*. Os KPIs podem vir de ferramentas de análise das próprias mídias sociais como *Linkedin*, *Facebook*, *Instagram*, ferramentas PPC como *AdWords*, ferramentas de análise da *web* como *Google Analytics*, ou qualquer ferramenta de conversão de *leads*, atividades de marketing, ou mesmo da equipe de vendas.

A escolha dos KPIs que são relevantes depende das características e necessidades de cada empresa. Contudo, existem os KPIs mais utilizados pelas empresas para determinar o seu desempenho.

2.7.6.1 Website

Para Ryan (2014) e MecEwen (2017), alguns dos principais KPIs de *website* são:

- **Taxa de conversão:** é a proporção de visitantes do *site* que realizam uma ação pré-definida, como por exemplo, concluir uma compra, assinar uma *newsletter online*, registrar-se no fórum, preencher um formulário de consulta ou qualquer outro fator de conversão que a empresa tenha definido.
- **Page views:** é o número de páginas visto pelos visitantes durante um determinado período. Este indicador é imperativo para medir o interesse e a curiosidade dos usuários sobre a empresa.
- **Visitantes únicos:** referem-se ao número de indivíduos distintos que solicitam páginas do *site* durante um determinado período, independentemente da

frequência com que visitam. Portanto, se um usuário visitar um *website* 10 vezes em um dia, ele é registrado como um visitante único e 10 visitas. Esta é uma estatística importante para entender o alcance de uma página *web* ou *site*.

- **Visitantes novos versus visitantes que retornam:** a proporção entre visitantes que já estiveram no *site* antes *versus* os novos visitantes (que nunca visitaram o *site*). Esta também é uma boa estatística para entender o alcance de uma página *web* ou *site*.
- **Bounce rate:** é a porcentagem de visitantes que entram no *site* e depois o deixam (*bounce*), ao invés de permanecer e ver outras páginas dentro do mesmo *site*. Uma taxa alta pode indicar que a experiência do usuário está ruim ou que a página contém conteúdo irrelevante ou que não atende completamente a consulta do usuário. O carregamento lento da página e uma navegação complicada também podem levar a uma alta taxa.
- **Taxa de abandono:** basicamente destaca a proporção de visitantes que iniciam um funil de conversão pré-definido (uma série de páginas que levam a uma ação pré-definida ou conversão), mas abandonam antes de se comprometerem com a ação desejada. O exemplo clássico é os visitantes que abandonam um carrinho de compras de comércio eletrônico (*e-commerce*) antes de fazer o *checkout*.
- **Custo por conversão (CPC):** é basicamente um cálculo do total custo de uma publicidade paga dividido pelo número total de conversões geradas como resultado. Este KPI é importante para empresas que investem em anúncios pagos porque permite saber se o investimento está sendo eficiente.
- **Páginas vistas por sessão:** é o número de páginas que um usuário visualiza por sessão. Este indicador-chave de desempenho é imperativo para medir o interesse e a curiosidade dos usuários sobre a empresa.
- **Tempo médio na página:** explica a duração média de todas as visitas ao *site* combinadas. Junto com a taxa de retorno e páginas vistas por sessão, o tempo médio na página sinaliza quanto tempo os usuários permanecem no *site*. Esta é uma métrica importante porque indica o envolvimento do usuário e a qualidade e relevância do conteúdo do *website*.
- **Principais landing pages:** *landing pages* representam a primeira página em que os visitantes desembarcam quando chegam a um *website*. Esta pode ser a

página inicial, um artigo de *blog*, ou outra página no *site*. As principais *landings pages* são as que mais visitantes chegam ao *site*, portanto é muito importante que estas páginas sejam otimizadas para manter os usuários no *site* ou para fazer com que complete uma ação desejada.

2.7.6.2 Mídias Sociais

Os principais KPIs de Mídias Sociais, de acordo com Clarke (2019), são:

1. KPIs de Alcance (*Reach*):

- **Impressões:** quantas vezes um *post* aparece na linha do tempo dos usuários.
- **Crescimento da Audiência:** é a taxa de crescimento dos seguidores na mídia social. Trata-se mais sobre a velocidade de crescimento do que a quantidade ganha.
- **Alcance do *post*:** quantas pessoas viram o *post* desde que ele foi compartilhado. Esse KPI é importante porque o tempo afeta o desempenho. É preciso observar os efeitos das mudanças nos horários de publicação para encontrar o melhor momento para postar.
- ***Share of Voice* (SSoV):** quantas pessoas mencionaram a marca. O SSoV permite que a empresa saiba o quão relevante sua marca é no mercado.

2. KPIs de mídia social para engajamento:

- **Taxa de aplausos (*applause rate*):** quantas pessoas estão aplaudindo, gostando, ou favorecendo os *posts*, em relação ao total de seus seguidores. Saber este índice ajuda as empresas a compartilhar o conteúdo certo para o seu público.
- **Taxa média de engajamento:** similar ao acima mencionado, porém, para *likes*, compartilhamentos, comentários, e número total de seguidores. Quanto maior a taxa, melhor.
- **Taxa de amplificação:** mostra como os seguidores se importam e compartilham o conteúdo com as pessoas próximas a eles, através de *shares*, *retweets* e *regrams*. Quanto mais alta a taxa, mais interesse os seguidores demonstram em se associar com determinada marca.

- **Taxa de “viralidade”:** é o número de pessoas que compartilharam um *post* em relação ao número de pessoas que tiveram a oportunidade de vê-lo (impressões).

3. KPIs de mídia social para conversões:

- **Taxa de conversão:** número de visitantes que tomam as medidas que as empresas lhes pediram, completando uma ação pretendida nessa página (CTA), como assinar uma *newsletter* e baixar um *e-book*.
- **Taxa de *click-through* (CTR):** em relação aos *posts*, é a taxa que as pessoas clicam em *links* de chamada para ação (CTA). Não se trata de *shares*, *likes* ou comentários. Ao invés disso, é entender se as pessoas estão mostrando interesse em conteúdos adicionais ao que foi compartilhado no *post*.
- **Taxa de rejeição:** quando os usuários clicam no CTA do *post*, acessam uma página e depois saem sem completar o CTA naquela página.
- **Custo por clique (CPC):** quanto a empresa está pagando, por clique, em seu *post* de mídia social patrocinado, por um período de tempo específico. Ele é importante para empresas que investem em publicações patrocinadas porque permite saber se o investimento é eficiente, ou se é um desperdício.
- **Custo por mil impressões (CPM):** é o valor que as empresas pagam por um anúncio depois de 1.000 pessoas rolaram (impressões) pelo seu *post* patrocinado.
- **Taxa de conversão de mídia social:** esta taxa é o número total de conversões que vieram da mídia social, expresso como uma porcentagem. Esse KPI é importante para saber quão eficaz é o desempenho de cada *post* para uma campanha. Mostra o quanto a oferta repercute em um determinado público-alvo.
- **Taxa de conversação em Comentários:** é a proporção de comentários por postagem para o número de seguidores. É melhor do que rastrear comentários sem qualquer contexto. Por exemplo, uma média de 20 comentários por *post* é bastante impressionante para apenas 200 seguidores. É útil para saber se a mensagem da empresa está desencadeando uma conversa.

4. KPIs de mídia social de suporte ao cliente:

- **Customer testimonials:** a quantidade de testemunhos de clientes compartilhados nas mídias sociais. A presença deles constrói confiança e credibilidade para uma marca.
- **Nota de satisfação do cliente (CSat):** o CSAT mede o quanto as pessoas estão felizes com o produto ou serviço de uma empresa. As empresas podem realizar, por exemplo, *surveys* para pedir que os clientes classifiquem sua satisfação de 1 a 10.
- **Net Promote Score (NPS):** mede a fidelidade do cliente, perguntando de 0 a 10 a probabilidade de o cliente indicar o produto ou serviço ofertado pela empresa. Detratores: faixa de pontuação de 0 a 6. Passivos: 7 a 8. Promotores: 9 a 10.

2.7.6.3 SEO

De acordo com a *Smart Insights* (2020), os principais KPIs de SEO são:

- **Tráfego orgânico:** este KPI mede quantos visitantes chegam ao *site* a partir dos resultados da pesquisa orgânica. É uma das métricas mais importantes a considerar, pois seu crescimento indica que a empresa atingiu o objetivo principal de SEO: aumentar o número de pessoas que veem e visitam seu *website*.
- **Rankings de busca:** quanto mais alto o *site* estiver no *ranking* para as palavras-chave relevantes, melhor. Os *rankings* de busca são um KPI crucial porque se correlaciona diretamente com o sucesso em SEO. Uma vez obtidas as posições superiores de busca, a empresa está prestes a alcançar outros objetivos, tais como tráfego, *leads* e conversões.
- **Visibilidade nas buscas:** indica a frequência com que o *website* é mostrado nos resultados de busca para as palavras-chave para as quais ele está classificado.
- **Links:** *links* devem sempre ser considerados como uma métrica SEO chave para o marketing de conteúdo e SEO. *Backlinks* estão entre os

fatores mais importantes por trás dos *rankings* agora. Isso significa que a estratégia de SEO deve girar em torno da aquisição de links.

- **CTR Orgânico:** é uma métrica de desempenho que mede a proporção de cliques em um *link* em relação ao total de usuários que visualizaram os resultados da busca.
- **Tráfego de marca:** é o tráfego que vem dos usuários que procuraram pelos termos presentes no nome da empresa. Se o reconhecimento da marca é importante para a empresa o tráfego de marca deve ser um dos principais KPIs.
- **Taxa de rejeição (*bounce rate*):** esta métrica mede a porcentagem de visitantes que saíram do *site* sem tomar nenhuma ação. Se a porcentagem for muito alta, indica que a página não é relevante para a consulta de busca.
- **Duração média da sessão:** o tempo os visitantes costumam passar no *website*. A duração média da sessão é uma métrica proeminente que a empresa deve considerar para medir o envolvimento do usuário em seu *website*. Monitorando a duração da sessão, ela será capaz de avaliar a qualidade de seu *site* e compreender se precisa implementar alguma mudança na estrutura do *site*.
- **Custo por clique (CPC):** Ao contrário das campanhas pagas, não há nenhuma quantia que a empresa deva pagar ao *Google* por cada clique nos resultados da pesquisa orgânica. No entanto, o tráfego orgânico também tem seu custo. O Custo por Clique Orgânico (CPC) define quanto a empresa paga por cada visitante proveniente de resultados de pesquisa orgânica. A fórmula é: $\text{Orçamento} / \text{Tráfego do site}$. O orçamento é todo o dinheiro que a empresa gasta em otimização de mecanismos de busca, incluindo taxas de especialistas em SEO, ferramentas de SEO, *copywriting*, etc.
- **ROI (*Return On Investment*):** é um indicador que a empresa pode utilizar para medir todas as suas campanhas de marketing. Calculando o ROI para SEO, a empresa determinará se a receita líquida vale o dinheiro que ela gasta otimizando seu *website*.

2.7.6.4 E-mail Marketing

De acordo com o Hubspot (2018), os principais KPIs de e-mail marketing são:

- **Click-Through Rate:** a porcentagem de destinatários que clicam em um ou mais *links* contidos em um determinado *e-mail*. É uma métrica muito importante, pois dá uma visão direta de quantas pessoas na lista estão engajadas com o conteúdo e interessadas em saber mais sobre a marca ou a oferta da empresa.
- **Taxa de conversão:** a porcentagem de destinatários que clicou em um *link* dentro do *e-mail* e completaram uma ação desejada, como o preenchimento de um formulário de geração de *leads* ou a compra de um produto. Se o objetivo é gerar *leads*, as taxas de conversão são especialmente importantes, pois mostram o sucesso de *newsletters* informativas na geração real de *prospects* e *leads*.
- **Bounce rate:** a porcentagem do total de *e-mails* enviados que não puderam ser entregues com sucesso na caixa de entrada do destinatário. As empresas devem olhar para esse KPI para ter certeza de que não há problemas técnicos mais sérios com os seus *e-mails*.
- **Taxa de crescimento da lista:** o ritmo de crescimento da lista de *e-mails* é importante para analisar o crescimento da lista de assinantes e mantê-la em um tamanho “saudável”.
- **Taxa de compartilhamento/encaminhamento de e-mail:** é a porcentagem de destinatários que clicaram em "compartilhar" para publicar o conteúdo de *e-mail* em uma rede social, e/ou que clicaram no botão de "encaminhar". Esse KPI é importante porque é uma das formas de gerar novos contatos.
- **ROI:** O retorno geral do investimento para empresas em relação às campanhas de *e-mail marketing*. Ele é relevante para as empresas entenderem se os esforços de *e-mail marketing* estão gerando algum retorno financeiro.
- **Taxa de abertura:** a porcentagem de destinatários que abrem o *e-mail* enviado. É fundamental para medir a atratividade do conteúdo do *e-mail*.

- **Taxa de Cancelamento de Inscrição:** porcentagem de destinatários de *e-mail* que se desinscrevem da lista de envio após abrir um determinado *e-mail*.

2.7.6.5 Mobile – SMS Marketing

Para as empresas que fazem uso de SMS marketing em suas estratégias de Mobile Marketing, existem também os principais KPIs a serem monitorados. Segundo Newton (2020), os principais são:

- **Mensagens enviadas:** número total de vezes que uma determinada mensagem foi enviada seja através de uma campanha ou de uma automatização.
- **Mensagens abertas:** ao contrário dos *e-mails*, não há maneira de uma plataforma SMS saber quando uma mensagem SMS é aberta. Uma boa referência a ser usada é assumir que 98% das mensagens de texto enviadas serão abertas ou pelo menos vistas.
- **Cliques:** é o número de cliques em um *link* na mensagem de texto. Uma melhor prática é incluir apenas um *link* por mensagem e usar um encurtador de link, o que também permite o rastreamento do clique.
- **Taxa de cliques:** é o número total de cliques dividido pelo número total de mensagens de texto enviadas.
- **Conversões:** número total de pessoas que completaram a ação que a empresa determinou em sua mensagem, pode ser uma venda, uma inscrição em um evento ou qualquer outra ação que a empresa encoraje o usuário a tomar.
- **Taxa de conversão:** número total de conversões dividido pelo número total de pessoas que receberam o texto.
- **Número de opt-ins:** número de pessoas que deram o seu consentimento em relação ao recebimento de SMS, normalmente expresso em um formulário de inscrição.
- **Número de opt-outs:** número total de pessoas que optaram por não receber as mensagens de texto.
- **Fonte opt-in:** fonte de onde a empresa obteve o consentimento dos usuários para o envio de mensagens, como por exemplo, o preenchimento de um formulário em uma *landing Page*. É importante rastrear de onde as pessoas

estão consentindo com o envio de SMS para que a empresa possa tomar decisões informadas sobre como aumentar sua lista.

- **Número de novos assinantes:** O número de pessoas que optaram por não receber as mensagens da empresa, mas depois voltaram a consentir com o recebimento.
- **Receita gerada:** é a receita total que a empresa obteve de pessoas que clicaram em *links* em sua campanha de SMS.
- **ROI:** é o valor total da receita gerada por SMS dividido pelo custo total dos envios.

Outra ferramenta importante para medir o desempenho das ações de Marketing Digital é o teste A/B. O teste de divisão A/B é quando a empresa tem duas versões de um elemento (A e B) e uma métrica que determina o mais bem-sucedido. Ambas as versões são testadas simultaneamente para medir qual versão teve mais sucesso e qual a que tem melhor desempenho (RYAN, 2014).

Com muita frequência, as empresas investem inúmeras horas coletando milhares de dados sem uma estratégia clara de aproveitamento que possa orientar nas decisões. Para voltar ao caminho certo, as empresas precisam começar com um conjunto de dados mais simples necessário para tomar uma decisão comercial informada e construir um círculo virtuoso de *feedback* entre dados, percepção e ação. O uso eficaz de dados e análises pode ajudar as empresas a permanecerem ancorados à realidade mutável de seus clientes e focados em seus momentos de verdade (JOHNSON, 2020).

No marketing digital também é necessário planejar, estabelecer objetivos, definir segmentos a alcançar, criar estratégias, medir e analisar o seu impacto no mercado (MARQUES, 2014).

O planejamento de Marketing Digital traça ações que a empresa executará no ambiente *online*. Nesta etapa deve-se construir uma estratégia que busque determinar os objetivos a serem alcançados pela empresa no ambiente digital (ROCK CONTENT, 2020).

3 PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL

Nesta fase da revisão literária, pretende-se apresentar alguns dos modelos de Plano de Marketing Digital existentes, com o propósito de escolher, dentre eles, o mais adequado para o presente estudo.

Na revisão da literatura é possível encontrar vários modelos de estrutura de Plano de Marketing Digital, em que se destacam os autores Vaz (2011), Kaufman e Horton (2014), Chaffey e Smith (2013; 2017) e Chaffey (2017).

Vaz (2011, p. 98) introduz a metodologia dos 8Ps do Marketing Digital. Os passos da metodologia são respectivamente:

- Pesquisa (1º P), quantidade enorme de dados e informações levantadas sobre o público-alvo, sobre a marca, sobre o serviço prestado, sobre o segmento e tantas outras coisas mais quanto houver.
- Planejamento (2º P), planejamento de Marketing Digital com todas as diretrizes de todos os outros Ps, utilizando tudo que foi pesquisado no 1º P;
- Produção (3º P), execução do plano, fazer o que foi planejado;
- Publicação (4º P), trata do conteúdo que a empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor com o objetivo de fazer com que ele fale dela e lhe recomende para os outros;
- Promoção (5º P), criação de comunicação para o público “alfa” (consumidores com alto grau de atividade);
- Propagação (6º P), que é a comunicação viral, estimular os “alfas” a espalhar o conteúdo pela rede para os multiplicadores;
- Personalização (7º P), que leva em conta as peculiaridades de cada mercado;
- Precisão (8º P), que é a mensuração de todos os resultados das ações para saber o que deu certo e o que não deu.

Kaufman e Horton apresentam uma estrutura de plano de Marketing Digital denominada Integrated Digital Marketing Strategy (IDM) que consiste em uma estratégia de marketing abrangente que reúne múltiplos canais digitais, plataformas e meios de comunicação social para ajudar as organizações a alcançar os seus objetivos, proporcionando valor e construindo relações com o seu público-alvo (KAUFMAN; HORTON, 2014, p. 108).

Os autores explicam que este modelo de IDM integra quatro componentes estratégicos, que são:

- I. Definir e Estabelecer - O primeiro passo é definir os valores, objetivos e mensagem da sua organização, e usá-los para estabelecer uma presença *online* sem descontinuidades em todos os canais digitais relevantes.
- II. Transmitir e Promover - O segundo passo é empregar vários meios de conteúdo digital de forma eficaz. Transmitir a mensagem da marca da sua organização, e alavancar iniciativas de pesquisa orgânica e paga, sociais e móveis para promover esta mensagem através do website, canais sociais e móveis da sua organização.
- III. Ligar e Converter - O terceiro passo é envolver e ligar-se com o seu público-alvo em qualquer lugar, a qualquer hora, em qualquer dispositivo; o objetivo é formar ligações pessoais que irão converter *leads* (contatos que mostraram interesse por um produto ou serviço) de curto prazo em vendas e promover relacionamentos de longo prazo.
- IV. Medir e Afinar - O quarto e último passo é avaliar e medir os resultados reais em relação ao desempenho esperado, e depois utilizar estes conhecimentos para refinar as futuras iniciativas do *Integrated Digital Marketing Strategy* - IDM.

Na sua essência, a ideia subjacente ao *Integrated Digital Marketing Strategy* – IDM é simples: ao estabelecer uma presença *online* sem descontinuidades através da *web*, social e móvel, a sua organização pode transmitir e promover de forma mais eficiente a sua mensagem de marca, atraindo e convertendo novas perspectivas e mantendo-se ligada aos clientes existentes, tudo isto enquanto mede os resultados para refinar os seus esforços (KAUFMAN; HORTON, 2015, p. 109).

O modelo SOSTAC de Chaffey e Smith (2013;2017), é uma ferramenta amplamente e classificada entre os três modelos de marketing mais populares (SMART INSIGHTS, 2020). SOSTAC é o acrônimo para: *Situation, Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action* e *Control*.

Os componentes que formam as etapas do Plano de Marketing Digital SOSTAC são:

- **Análise da situação:** a situação deve fornecer uma visão geral da organização. Definição da empresa, o que faz, como interage e negocia *online*, abordando fatores internos e externos que impactam o negócio.
- **Objetivos:** a segunda etapa da estrutura deve se concentrar nos objetivos da estratégia.
- **Estratégia:** nesta etapa a empresa deve planejar como ela irá chegar lá, em termos de cumprimento dos objetivos estabelecidos. A seção de estratégia

também deve identificar quais segmentos do mercado a empresa pretende atingir com seu plano.

- **Táticas:** as táticas cobrem as ferramentas específicas do “mix digital” que a empresa planeja utilizar para realizar os objetivos de seu Plano de Marketing Digital. A seção de estratégia também deve identificar quais segmentos do mercado que pretende-se atingir com o plano.
- **Ação:** a quinta etapa da estrutura está focada em como dar vida ao plano, para tornar as medidas viáveis. A seção de ação cobre o que precisa ser alcançado para cada uma das táticas listadas a fim de realizar os objetivos do Plano de Marketing Digital.
- **Controle:** a etapa final é estabelecer como a empresa planeja monitorar e medir seu desempenho com base nos objetivos estabelecidos na segunda etapa. Aqui as empresas devem definir os KPI's por tática que estão conectados aos objetivos estabelecidos. É preciso estabelecer um conjunto semanal/mensal de relatórios de controle e de monitoramento para garantir que a empresa esteja no caminho certo para cumprir os objetivos estabelecidos (SMART INSIGHTS, 2020).

Por último, o modelo RACE Planning (Reach, Act, Convert, Engage) proposto por Chaffey (2017), trata-se de um modelo de Plano de Marketing Digital que apresenta quatro fases:

1. **Alcançar (*Reach*):** envolve a construção do conhecimento de uma marca, seus produtos e serviços em outros *sites* e em mídia *offline*, a fim de criar tráfego ao dirigir visitas a diferentes presenças na *web*, como *site* principal, microsites ou páginas de mídia social;
2. **Agir (*Act*):** trata-se de persuadir os visitantes ou os potenciais clientes a darem o próximo passo, a próxima ação na sua jornada quando chegarem inicialmente ao *site* ou à sua presença na rede social. Para muitos tipos de empresas, especialmente, *business-to-business*, isto significa gerar *leads*, mas pode significar descobrir mais sobre uma empresa ou os seus produtos, pesquisar para encontrar um produto ou ler um *post* num *blog*;
3. **Converter (*Convert*):** trata-se de uma conversão para venda. Implica fazer com que o público alvo dê o próximo passo vital que os transformam em clientes pagantes, quer o

pagamento seja feito através de transações de comércio eletrônico *online* ou de canais *offline*;

4. Engajar (*Engage*): trata-se de um compromisso a longo prazo, ou seja, desenvolver uma relação a longo prazo com compradores de primeira viagem a fim de fidelizar os clientes através de compras repetidas, utilizando comunicações no *site*, presença social, e-mail e interações diretas para aumentar o valor do ciclo de vida do cliente (CHAFEY, 2017).

3.1 Modelo SOSTAC

Para o propósito deste estudo, o modelo de planejamento de marketing digital escolhido foi o SOSTAC criado por PR Smith e Chaffey (2013, 2017). Ele foi escolhido devido à sua simplicidade e eficácia, ambos fatores importantes para as MPEs. Além disso, o modelo SOSTAC é recomendado para a criação dos planos de marketing digital porque permite levar em consideração os aspectos específicos do planejamento de marketing no ambiente digital.

O modelo SOSTAC, uma das metodologias mais usadas no mundo é o acrônimo para: *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action e Control*:

Situation Analysis (Situação) – Onde estamos agora?

Objectives (Objetivos) – Onde queremos estar?

Strategy (Estratégia) – Como chegamos lá?

Tactics (Táticas) – Como exatamente chegamos lá?

Action (Ação) – Qual é o nosso plano?

Control (Controle) – Chegamos lá?

No modelo SOSTAC, inicialmente é preciso fazer uma avaliação do estado geral da empresa, recorrendo a uma análise SWOT e a uma análise do microambiente e do macroambiente. Em seguida, são estipulados os objetivos e as estratégias relativas aos canais digitais, com táticas que permitam realizar o planejamento das ações. Por fim, o modelo encerra com o componente controle, que consiste em analisar se os objetivos foram atingidos e quais os campos estratégicos a melhorar.

Figura 5: SOSTAC® *Planning Framework*



Fonte: ANTEVENIO, 2019.

3.1.1 Situação

A análise da situação é a fase inicial do plano de marketing digital e responde à pergunta "Onde estamos agora?". Nesta etapa é preciso analisar tanto internamente quanto externamente dentro da organização e do ambiente de negócios, estudando o que afeta a situação de negócios *online* da organização (CHAFFEY; SMITH, 2017).

De acordo com Chaffey e Smith (2013, p.541) essa etapa deve conter uma análise completa dos:

- Principais indicadores de desempenho (KPI) - critérios de sucesso do negócio;
- Análise SWOT no contexto do *e-marketing*;
- Análise PEST (política, econômica, social e tecnológica) - fatores externos incontroláveis;
- Perfis de clientes;
- Análise da concorrência;
- Parceiros.

KPI é o acrônimo para: *Key Performance Indicator*, que pode ser traduzido para o português como indicador chave de desempenho. Existem dois tipos de indicadores: quantitativos e qualitativos. Os indicadores quantitativos medem o público total da campanha, como o número de impressões, o número de cliques gerados, ou o número de itens vendidos. Os indicadores qualitativos mostram os efeitos diretos e indiretos da mensagem e como ela foi compreendida (FLORES, 2014, p. 48).

Para Chaffey e Smith (2013, p. 541), os indicadores-chave de desempenhos comuns

para avaliar o desempenho *online* são:

- *Enquires* ou *leads*;
- Vendas;
- Participação no mercado;
- Retorno do investimento (ROI);
- Receita *online* ou contribuição de serviços.

Além disso, outros indicadores-chave de desempenho do *e-marketing* são o número de visitantes únicos do *site*, taxas de conversão, número de impressões de páginas, visitas repetidas em *sites*, tempo gasto no *site*, páginas populares, taxas de inscrição, número de cancelamentos de inscrição, taxa de retorno, *click-through rate* (CTR) e taxas de engajamento em mídias sociais (*shares*, comentários).

Contudo, os autores ainda acrescentam que o número de acessos por si só não é suficiente para medir o desempenho do *site*. Ao invés disso, muitas variáveis devem ser levadas em conta simultaneamente, como o número de sessões, impressões de página, visitas repetidas, taxa de retorno e duração do *site* (CHAFFEY; SMITH, 2013).

A fase de análise da situação do planejamento de marketing também inclui a análise *SWOT*, que pode ser traduzido como: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A análise *SWOT* tem como objetivo identificar os pontos fortes e fracos de uma organização (ambiente interno), e as oportunidades e ameaças (ambiente externo), sendo assim, uma forma de entender a organização e a sua interação com o mercado que atua, ou que almeja atuar (SILVA *et al*, 2014).

Chaffey e Smith (2013, 541), entretanto, recomendam o uso da análise *SWOT* para analisar a situação atual de *e-marketing* e chamam este método de "*e-SWOT*".

Em contrapartida, a análise PEST é uma estrutura que é utilizada no planejamento estratégico para identificar os atores macroambientais que influenciam a organização ou o negócio. É o acrônimo para variáveis políticas, econômicas, sociais e tecnológicas que moldam o mercado de determinado produto ou serviço (CHAFFEY; SMITH, 2013).

A próxima etapa é analisar o perfil dos clientes. De acordo com Chaffey e Smith (2017), é preciso conhecer os clientes melhor do que eles mesmos, e para isso três grandes perguntas precisam ser feitas: 'Quem?', 'Porquê?' e 'Como?'. Com isso, se a empresa conseguir dominar estas questões, ou seja, obter respostas detalhadas, então será possível escolher os canais e táticas de marketing mais facilmente, e seus resultados de marketing, em última

análise, melhorar.

Os autores ainda acrescentam que o *Buzzsumo*, *Crowdboost*, *Followerwonk*, *Google Analytics* e *Get Satisfaction* são excelentes ferramentas que ajudam a analisar seus clientes.

A análise da situação, também inclui a análise dos competidores. Parte da análise da concorrência explora os pontos fortes e fracos da própria organização (em comparação com os seus concorrentes). É preciso conhecer os competidores. As perguntas que podem ser feitas nessa etapa são: “Quem são eles? O que eles oferecem em seus *websites* que a sua empresa não?”, “Quais são os seus pontos fortes e fracos. Como eles competem contra você? Como você compete contra eles?”, “Você joga com seus pontos fortes? Você consegue identificar as suas vantagens competitivas (especialmente do ponto de vista de seus clientes)?”.

Ainda nessa fase, a empresa pode monitorar o tráfego do seu *site* concorrente, páginas favoritas, *links* de entrada, palavras-chave, palavras-chave que funcionam em pesquisa orgânica, palavras-chave que funcionam em anúncios *online*, e outras mais. Ainda é possível encontrar clientes e *prospects* dos concorrentes participando de uma conferência ou evento - mesmo uma conferência ou eventos da concorrência (CHAFFEY; SMITH, 2013).

Por fim, a análise da situação também deve incluir uma análise dos parceiros para ver quais estão funcionando melhor na execução das estratégias de marketing digital. Esses parceiros podem ser:

- Intermediários - tais como *sites* de comparação de preços ou agregadores;
- Afiliados - redes de *sites* que promovem produtos;
- Influenciadores - rede de blogueiros, *instagramers*, *tweeters* etc;
- Alianças estratégicas - com parceiros cujas marcas agregam valor ao seu cliente e onde os públicos-alvo se sobrepõem - compartilhando bancos de dados ou custos de campanhas;
- *Link partners* (parceiros de *link*) - parceiros que ajudam a impulsionar a otimização para mecanismos de busca (SEO);
- Parceiros de indicação - parceiros que irão compartilhar conteúdo *online*;
- Parceiros publicitários - cujos sites compartilham espaço publicitário.

3.1.2 Objetivos

A etapa de objetivos responde à pergunta "Para onde queremos ir". Esta parte determina o que será feito para alcançar os objetivos que foram estabelecidos na parte anterior

do plano. Um estrategista deve pensar em como atingir os objetivos com os recursos disponíveis (CHAFFEY; SMITH, 2013, p. 547). Os autores apontam os seguintes objetivos para o marketing digital:

- i. Aumentar as vendas;
- ii. Agregar valor (benefícios extras *online*);
- iii. Ficar mais perto e conhecer melhor os clientes;
- iv. Economizar custos;
- v. Reforçar os valores da marca, estender a marca no ambiente *online*.

Os autores resumem esses objetivos em 5S: *Sell* (Vender), *Serve* (Servir), *Speak* (Falar), *Save* (Salvar), e *Sizzle* (Chiar). São eles:

- Vender (*Sell*): aumentar as vendas. Por exemplo, oferecer preços melhores ou opções a mais nas lojas *online*;
- Servir (*Serve*): acrescentar valor. Dar aos clientes um excelente serviço e benefícios extras *online*;
- Falar (*Speak*): ficar mais próximo dos clientes, rastreando-os, fazendo perguntas, conduzindo entrevistas, criando um diálogo, fóruns de monitoramento, grupos, *blogs* e *tweets*, ouvindo e respondendo a esse diálogo de forma estruturada (coletando *insights* úteis do cliente);
- Salvar (*Save*): economizar custos de: atendimento, transações de vendas e administração, impressão e postagem. Por exemplo, trocar o suporte ao cliente de telemarketing para o suporte ao cliente do *Facebook* pode ser muito mais eficiente e eficaz.
- Chiar (*Sizzle*): Expandir a marca no ambiente *online*. Adicionar algum “valor agregado mágico” que só pode ser entregue *online*. Ampliar a experiência da marca *online* de novas maneiras. A *web* pontua muito bem como um meio para criar consciência e reconhecimento da marca.

Com isso, para tornar os objetivos mensuráveis e realistas é sugerida a aplicação do modelo *SMART*. A sigla *SMART* é o acrônimo para *Specific*, *Measurable*, *Actionable*, *Relevant* e *Timely*, ou seja, os objetivos precisam ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais.

3.1.3 Estratégia

Estratégia responde à pergunta "Como chegamos lá"? Essa etapa resume como cumprir os objetivos. É a parte mais curta do plano, mas, a mais importante, pois dá direção a todas as táticas subsequentes. De acordo com Chaffey e Smith (2013), esta parte determina o que será feito para atingir os objetivos que foram estabelecidos na parte anterior do plano. Um bom estrategista deve pensar em como atingir os objetivos com os recursos disponíveis.

Segundo os autores todas as estratégias de marketing devem incluir a segmentação, *targeting* e análise de posicionamento, também conhecido como STP, acrônimo para *segmentation, targeting e positioning*.

Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilham uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos.[...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado (LAMB, 2004, p. 206).

No STP, de acordo com o *site Mind Tools* (s.d.), há muitas maneiras diferentes de segmentar seus mercados-alvo. Por exemplo, podem-se utilizar as seguintes abordagens:

- Demográfico: por atributos pessoais como idade, sexo, etnia, sexualidade, estado civil, educação ou ocupação.
- Geográfico: por região, país, estado, cidade ou bairro.
- Psicográficos: por personalidade, valores, aversão ao risco, ou estilo de vida.
- Comportamental: pela forma como as pessoas utilizam o produto, como são leais ou pelos benefícios que buscam.

Diferente do Marketing Tradicional, onde a mensagem é mostrada para o maior número de pessoas possível, esperando que algumas delas manifestem interesse pelo produto, no Marketing Digital a segmentação do cliente-alvo possibilita que as empresas realizem campanhas voltadas apenas para um segmento específico de público, sem a necessidade de mostrar a mensagem a todos (FAUSTINO, 2018).

Depois dessa etapa, o estrategista do plano de marketing digital deve decidir sobre os seguintes aspectos, conforme proposto por Chaffey e Smith (2013, p. 554):

- Sequência: quais ferramentas serão utilizadas primeiro. Cabe aqui ressaltar que, é imperativo desenvolver credibilidade antes de aumentar a visibilidade, tendo como

exemplo, o desenvolvimento de um *site* confiável que funcione antes de aumentar a visibilidade e gerar muito tráfego.

- Aquisição ou retenção: há uma ênfase na aquisição de novos clientes, ou há clientes suficientes atualmente a bordo para realmente focar em mantê-los felizes, fazendo-os crescer em clientes vitalícios e também aumentando sua participação na carteira? A aquisição de clientes requer uma ênfase diferente em ferramentas táticas, como a busca orgânica, busca paga e anúncios de exibição etc.
- Ferramentas táticas: escolha das ferramentas e canais de marketing. Algumas marcas se construíram com grandes campanhas publicitárias na TV, enquanto outras cresceram através de seu aspecto viral *online*. Algumas marcas hoje estão reduzindo estrategicamente essa ênfase para longe da TV e se movendo mais para o patrocínio e a construção de comunidades *online*. Entretanto, não se deve descontar o potencial *offline* - ele ainda é significativo.
- Integração: os métodos de marketing *online* e *offline* estão integrados? O *website* está integrado e acessível através de todos os canais, por exemplo, no celular ou em outras aplicações? Qual o nível de integração da base de dados necessário para permitir um diálogo dinâmico usando um conjunto de ferramentas táticas?
- Mídias sociais: para que serão utilizadas? Por exemplo, engajamento ou promoção? O conteúdo gerado pelo usuário será utilizado? As mídias sociais podem se tornar uma plataforma para ouvir e se envolver com os clientes. Também pode ser utilizada estrategicamente para desenvolver um *modus operandi* completamente novo. Como, a incorporação de conteúdo gerado pelo usuário no desenvolvimento de novos produtos. As decisões sobre mídias sociais envolvem o desenvolvimento de uma estratégia de conteúdo, determinando quais serão os tópicos publicado em quais meios de comunicação e em quais plataformas.

Chaffey e Smith (2013) acrescentam que os clientes *online* de uma empresa têm características demográficas, necessidades e comportamentos diferentes dos clientes *offline*. Com isso, pode ser necessário adotar diferentes abordagens de segmentação e segmentos específicos. Isso pode ser feito selecionando através de conteúdo e mensagens específicas no

site ou em qualquer outro lugar na *web*.

Por sua vez, o posicionamento significa precisamente como a empresa quer ser vista (ou percebida) na mente do seu alvo clientes (CHAFFEY; SMITH, 2017).

De acordo Chaffey e Smith (2013), o posicionamento deve responder as seguintes perguntas: Como queremos ser percebidos pelo público-alvo? O que exatamente é o produto e seu valor percebido no mercado? É uma proposta forte e uma fonte de diferenciação? Os autores acrescentam que o posicionamento é uma plataforma fundamental para a proposta do cliente ou OVP (*online value proposition*). Possivelmente a parte mais difícil da estratégia é desenvolver um posicionamento cristalino no mercado, ou seja, como exatamente a empresa quer ser percebida na mente do seu público-alvo? Qual é exatamente o produto, seu preço e o valor percebido no mercado? Isso pode ser resumido em uma proposta forte? É uma fonte de diferenciação - qual é a proposta de valor *online*?

3.1.4 Táticas

As táticas são os detalhes da estratégia. Nessa fase é preciso listar todas as ferramentas eletrônicas que se planeja utilizar.

As táticas tendem a ser de curto prazo e flexíveis, enquanto a estratégia é de longo prazo e mais duradoura. Mas as táticas também devem ser desenvolvidas somente depois que a estratégia é acordada e definida. Algumas ferramentas táticas são melhores do que outras para alcançar tarefas específicas. Como: aumento da consciência, preferência, intenção de compra, compras, compras repetidas. Existem várias táticas que podem ser aplicadas no plano de marketing digital. Por exemplo, se a empresa decidir fornecer benefícios ao cliente ou informações de valor agregado através do *e-mail opt-in*, ela pode desenvolver um banco de dados integrado de clientes e *prospects* que pode ser explorado de outras formas: enviar presentes, enviar convites para participar de concursos, realizar um sorteio gratuito de ingressos para um evento esportivo ou cultural que a empresa patrocine - o truque é usar a conexão com o cliente para criar relacionamentos contínuos que lhe dão pontos de acesso regulares onde você pode entregar uma mensagem de marketing (CHAFFEY; SMITH, 2013).

3.1.5 Ação

Segundo Chaffey e Smith (2013), a etapa de ação também pode ser denominada etapa de execução ou implementação. Cada tática torna-se um projeto ou processo, exigindo ações

que precisam ser executadas. Na etapa de ação, as tarefas são alocadas para pessoas específicas com prazos específicos. Esta fase inclui o gerenciamento de riscos - *brainstorming* de riscos potenciais e seu impacto. A execução pode ser o elo mais fraco em todo o plano. Excelente execução pode ser alcançada com atenção aos detalhes, processos claros, procedimentos e listas de verificação. O marketing interno (comunicação, treinamento e motivação do pessoal) é vital. Além disso, boas habilidades de gerenciamento de projetos são essenciais durante a fase de implementação ou ação.

Esta fase também requer uma apreciação do que pode dar errado - desde difamação cibernética a vírus. O que acontece quando o servidor cai ou um vírus chega? O que acontece se uma das ferramentas táticas não estiver funcionando, ou não estiver gerando consultas suficientes? Alguma coisa tem que ser mudada.

O gerenciamento de risco envolve: *Brainstorming* uma lista de todas as coisas significativas que podem dar errado; avaliar seu impacto e probabilidade; criar planos de contingência para o maior impacto e riscos mais prováveis; revisão contínua e refinamento durante a execução da campanha; revisões pós-implementação para aprender com os sucessos e fracassos para o próximo projeto.

3.1.6 Controle

O controle identifica o que é preciso medir (métricas). A fase de controle do plano garante que a empresa saiba se está tendo sucesso ou não. Nessa fase, é onde os sistemas analíticos medem e monitoram regularmente os principais mensuráveis *online* - visitantes, durações, consultas, assinaturas, vendas, conversão taxas, taxas de rotatividade, níveis de fidelidade e muito mais. O desempenho precisa ser avaliado regularmente, e caso a empresa encontre algo que não funciona, as táticas de marketing podem ser alteradas, se necessário (CHAFFEY; SMITH, 2013, p. 566).

Em suma, as empresas precisam reservar um tempo para realizar uma revisão regular do que está funcionando e do que não está, o diagnóstico de desempenho.

Esse diagnóstico deve especificar: as métricas; a frequência dos relatórios; quem mede e informa; para quem e quem toma as medidas adequadas que surjam.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para a elaboração deste estudo, optou-se pela abordagem qualitativa, do tipo exploratório e qualitativo.

As informações necessárias para estruturar e desenvolver o plano de Marketing Digital foram obtidas através de pesquisas exploratórias, por existir pouco conhecimento sistematizado sobre o tema, e descritivas por buscar conhecer e descrever as características da empresa e analisar a realidade atual e o ambiente no qual está inserida, a fim de criar um plano mais adequado ao contexto da organização em questão. Os estudos exploratórios, segundo Segundo Sellitz et al. (1965), são estudos que visam o descobrimento de idéias e intuições, no esforço de obter mais proximidade com o objeto de estudo.

A pesquisa exploratória tem como finalidade aperfeiçoar hipóteses, legitimar instrumentos e promover proximidade com o campo de estudo. É o primeiro estágio de um estudo maior, sendo amplamente usada em estudos dos quais o objeto foi pouco investigado, podendo ser utilizada em estudos iniciais a fim de conseguir uma visão ampla sobre certos acontecimentos (GIL, 2002). Para Lakatos e Marconi (2001) a pesquisa exploratória busca ressaltar o descobrimento de ideias e discernimentos.

A pesquisa também pode ser considerada bibliográfica, para estabelecer relações entre as informações e o problema proposto. Conforme Oliveira (2001), a pesquisa do tipo bibliográfica visa conhecer as contribuições científicas feitas sobre dado tema ou acontecimento. Para Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa bibliográfica tem por finalidade fazer com que o pesquisador tenha conhecimento sobre todo material já escrito, dito e filmado sobre algum objeto específico. Assim, engloba todo o material já publicado sobre o tema pesquisado, desde publicação avulsa, jornal, revista, livros, teses, pesquisas, entre outros.

4.1 Estudo de Caso

Considerando que o objetivo geral desse trabalho de conclusão de curso é a construção e implementação de um plano de Marketing Digital, foi aplicada a investigação de estudo de caso para o levantamento de informações da empresa investigada e posteriormente elaboração do plano. Estudo de caso é um:

Estudo circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou

não ser realizado no campo (VERGARA, 1998, p. 47).

Para Lakatos e Marconi (2001) o estudo de caso tem como objetivo realizar uma investigação mais aprofundada sobre um caso específico ou grupo de pessoas em todas as suas particularidades.

4.2 Coleta de Dados

A coleta das informações e dos dados de suporte para a realização do plano de Marketing Digital foi efetuada através da coleta de fontes de dados primários e secundários.

Os dados primários foram coletados através de entrevistas com questões não estruturadas com os sócios da empresa. Questões não estruturadas são questões abertas que os entrevistados respondem com suas próprias palavras, também denominadas questões de resposta livre (MALHOTRA, 2011).

Para Martins (2008), a entrevista é uma coleta de dados que visa conhecer o significado que os respondentes conferem a certos temas e contextos, em contextos que não foram previamente estruturados, baseando-se nos pressupostos e conjecturas do pesquisador.

As vantagens das questões não estruturadas são: são úteis como primeiras questões, as respostas são menos enviesadas e podem fornecer informações valiosas. Como desvantagens, o autor apresenta a possibilidade de viés do entrevistador, a cara e demorada decodificação, tem maior peso para entrevistados articulados e são inapropriadas para questionários autoaplicados, uma vez que os entrevistados tendem a ser mais breves na escrita do que na fala (MALHOTRA, 2011).

Para a coleta dos dados, foi usado um roteiro de entrevista não estruturado. A aplicação do instrumento de pesquisa foi feito presencialmente. As entrevistas foram realizadas pessoalmente pela autora deste estudo, com agendamento prévio por telefone, que foi realizado no local de trabalho (Audicoplan). A realização das entrevistas foi no mês de julho de 2020. Foram aplicadas individualmente e a duração foi de duas horas. O roteiro de entrevista (ver Apêndice A) contém 32 questões iniciais, com a possibilidade de perguntas adicionais, sobre a empresa e como ela utiliza as ferramentas marketing digital e as suas implicações.

Após a realização das entrevistas, as informações obtidas foram transcritas literalmente. Os instrumentos de coleta foram a entrevista gravada na forma de áudio, e

anotações. As anotações serviram para reiterar alguma informação que seja oportuna e para compor os dados da entrevista. A gravação possibilitou o registro da entrevista, evitando perda de informações e possibilitou recorrer à gravação caso necessário.

As fontes de dados secundários foram utilizadas para dar suporte às decisões de seleção relacionadas às técnicas e ferramentas mais adequadas para a aplicação de um Plano de Marketing Digital no caso da empresa Audicoplan. Os dados secundários, são os dados que

já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados (MATTAR, 1996, p.159).

Assim, este estudo recorreu à análise de artigos científicos, teses, dissertações, e ainda, foram realizadas consultas em relatórios, sites, rede social, documentos da empresa, a fim de levantar informações referentes ao macro e microambiente de marketing que a empresa está inserida, assim como informações dos seus stakeholders.

4.4 Análise dos Dados

Seguindo os preceitos de Malhotra (2011), a pesquisa se inicia com a preparação dos dados assim que a primeira coleta for realizada, verificando a consistência das questões e a seleção da mais apropriada estratégia de análise dos dados. Assim, se for detectado qualquer problema, o trabalho de campo poderá ser ajustado e corrigido.

Em seguida será realizada a verificação da plenitude e da qualidade da entrevista, a fim de fazer correções para dar andamento ao trabalho de campo. A edição envolve revisar os questionários para aumentar a precisão e a exatidão, buscando completar respostas incompletas ou ilegíveis. A codificação de questões abertas será feita agrupando respostas semelhantes. A transcrição envolve a transferência de dados codificados dos questionários para o computador após execução das entrevistas.

A análise de dados foi realizada considerando o problema de pesquisa, o desenvolvimento da abordagem e o modelo da pesquisa. Os dados coletados nas pesquisas de campo foram analisados à luz do referencial teórico.

Com isso, foi possível obter as informações necessárias para a elaboração do plano de marketing junto à empresa estudada. Como última tarefa, foi feita a redação técnica do relatório de pesquisa.

5 PLANO DE MARKETING DIGITAL AUDICOPLAN

5.1 Análise da Situação

Neste capítulo do estudo, foi feita uma análise da situação da empresa Audicoplan (estudo de caso) a fim de examinar as atuais atividades de marketing digital da empresa. Essa etapa contém a apresentação da organização, análise das suas mídias sociais, da presença *online* dos seus competidores, as análises PEST e *e*-SWOT, e por fim o *online value proposition* (OVP) da Audicoplan.

5.1.1 A Audicoplan

A Audicoplan é uma empresa de pequeno porte de assessoria empresarial, fundada por um dos seus sócios em 1975, na cidade de São Paulo. No início da década de 90, Domingos Ballarin Júnior, se uniu a sociedade da empresa, quadro esse que perdura até os dias atuais.

Com mais de 45 anos no mercado, a empresa presta serviços de assessoria nas áreas de gestão, planejamento estratégico, planejamento tributário, reestruturação societária, terceirização contábil, fiscal e pessoal.

Localizada na Zona Norte de São Paulo, a sede da Audicoplan ocupa uma área de aproximadamente 400m², distribuído em sete salas. Os departamentos fiscal, contábil, pessoal, administrativo e a área de TI, possuem uma sala cada. O espaço também dispõe de sala de reunião, uma cozinha confortável para os colaboradores e clientes, e uma recepção própria, além da sala da diretoria. A infraestrutura é capaz de acomodar mais de 30 profissionais. Além disso, o prédio também possui um auditório para eventos, e outras salas para serem feitas reuniões.

Em relação a sua estrutura funcional, a Audicoplan é composta pelos dois sócios-diretores, cinco colaboradores no setor tributário, quatro colaboradores no setor contábil, dois no setor de legalização, dois no departamento pessoal, um assistente administrativo e uma copeira.

Atualmente, a Audicoplan atende empresas de diferentes áreas de atuação e porte, localizadas no estado de São Paulo e uma pequena parte em outras regiões do Brasil. Os seus 120 clientes estão presentes nos setores da indústria, comércio e prestação de serviços, e o porte varia entre micro, pequenas e médias empresas, MEIs (micro empreendedor individual) e profissionais liberais, além disso, seus clientes se dividem em dois grupos. O primeiro deles

são homens e mulheres, com idade entre 25 e 60 anos que possuem o próprio negócio ou que ocupam posições de liderança na empresa em que trabalham, e que enxergam nos serviços da Audicoplan uma forma de melhorar a gestão das empresas em que atuam. O outro grupo são empreendedores, que estão no processo de abertura das suas empresas, sendo homens e mulheres, com idade entre 25 e 45 anos, que vêem no serviço da empresa uma oportunidade de desenvolver os seus negócios.

A Audicoplan acredita que o seu maior diferencial seja trabalhar de forma mais próxima aos seus clientes, atuando como um parceiro estratégico que não se limita às obrigações fiscais e operacionais dos seus serviços, e sim, uma empresa que exerce um papel analítico e consultivo, auxiliando assim aos seus clientes no processo de tomada de decisões. Outros diferenciais são a equipe de profissionais especializados e atualizados, com larga experiência nas áreas de atuação e o uso de ferramentas e processos eficazes.

Quanto à identidade organizacional, a missão da Audicoplan é proporcionar satisfação aos seus parceiros através de serviços altamente qualificados. A visão é ser referência em excelência na prestação de serviços contábeis e empresariais. Os valores são definidos como: foco, vontade, determinação e disciplina, reconhecer e valorizar o seu principal recurso que são as pessoas e transmitir comprometimento, segurança e credibilidade, construindo uma relação sólida com seus parceiros, colaboradores e fornecedores.

No que se refere aos objetivos organizacionais, a empresa busca atuar com empenho, compromisso e dedicação, respeitar a opinião e a cultura no ambiente onde atua, aumentar a sua carteira de clientes, qualificar o seu material humano, compartilhar conhecimento e orientar nos melhores resultados para os seus parceiros.

Atualmente, a empresa reconhece a necessidade de renovar as suas atividades, especialmente na área de marketing. O marketing da Audicoplan é baseado no boca-a-boca, *networking* e nas recomendações de seus clientes. Além disso, o relacionamento com seus clientes é mantido através do contato telefônico e *e-mail*, e todos os funcionários são responsáveis pelo atendimento, cada qual em seu setor.

Em relação à sua presença nos meios digitais, a empresa possui um *website* corporativo e páginas ativas nas redes sociais *Instagram* e *LinkedIn*. Contudo, a Audicoplan reconhece que as oportunidades únicas que a Internet oferece às empresas, hoje em dia não são utilizadas eficientemente pela empresa, suas ações de marketing digital foram irregulares, não planejadas e executadas espontaneamente, sem nenhum monitoramento.

Ante o quadro apresentado, a administração da Audicoplan informa que gostaria de

revisar a eficácia das ferramentas de marketing digital que estão sendo empregadas, bem como introduzir novas operações digitais que contribuam para alcançar os objetivos gerais da empresa, que são aumentar as vendas e consequentemente a sua receita.

5.1.2 Atividades atuais de marketing digital

Como mencionado na fundamentação teórica, a revisão das iniciativas de marketing digital existentes é uma parte importante da análise da situação da empresa no modelo SOSTAC. Nessa etapa do estudo, os canais digitais utilizados pela Audicoplan foram revisados, a fim de entender a sua contribuição atualmente ao negócio, bem como auxiliar na busca de abordagens que fortaleçam a presença *online* da Audicoplan.

5.1.2.1 Website

Um *website* é uma ferramenta eficaz, importante e uma das primeiras coisas que devem ser criadas quando o objetivo é uma forte presença *online*. O *website* da Audicoplan é claro e fácil de usar. O *site* apresenta primeiro a empresa e as suas atividades, tornando assim claro o que é o negócio. Ele está dividido em seções, tais como “quem somos”, “nossos serviços” e “notícias”, o que faz com que as informações sejam facilmente acessíveis e deixam o *site* com estrutura e navegação claras. Além disso, a aba de notícias no *site* da empresa fornece conteúdo envolvente e educacional sobre o setor empresarial, ajudando a construir credibilidade e estabelecer uma imagem profissional para a Audicoplan.

O *design* gráfico do *site* é visualmente agradável com fotos e ícones, que se relacionam com o negócio e com as cores da marca da empresa. Além disso, botões para os canais de mídia social da Audicoplan podem ser encontrados na parte inferior do *site*. A sensação geral do *site* é profissional e de fácil utilização.

Figura 6. Página inicial do *site* da Audicoplan.

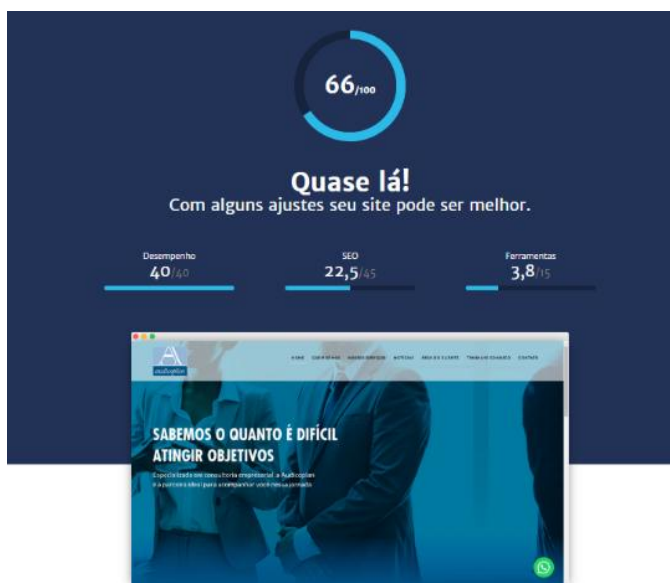


Fonte: www.audicoplan.com.br, 2020.

Para analisar o desempenho do *website* da Audicoplan, foram utilizadas as ferramentas Análise de Sites da Resultados Digitais e *Woorank*. A Análise de *sites* da Resultados Digitais ajuda a avaliar a qualidade do *site* em termos de velocidade, peso da página, SEO, uso de ferramentas entre outros critérios importantes (RESULTADOS DIGITAIS, 2020). Já a *Woorank* é uma ferramenta de auditoria SEO e marketing digital que inspeciona o *site* através dos algoritmos do *Google* e gera uma página de informações que explica o desempenho total do *site* com detalhes. Utilizando a *Woorank* e seguindo suas sugestões, as empresas podem alcançar posições mais altas nos *rankings* dos dispositivos de busca e converter mais visitantes em consumidores (WOORANK, 2020). Nessa análise, as duas ferramentas serão utilizadas simultaneamente para gerar resultados e *insights* sobre o desempenho do *website* da Audicoplan.

A pontuação geral do *website* da Audicoplan é 66/100 como mostra a figura 7. A ferramenta analisou o *site* de acordo com três classificações: Desempenho, SEO e Ferramentas.

Figura 7. Pontuação total do *website* da Audicoplan.



Fonte: Resultados Digitais, 2020.

Em Desempenho a Audicoplan obteve nota máxima, 40/40, segundo a avaliação. A nota máxima em Desempenho do *website* da Audicoplan é um adequado resultado para a performance digital da empresa, pois a velocidade de carregamento da página é um importante fator de ranqueamento nos resultados de busca do *Google*, dado que páginas mais rápidas proporcionam uma melhor experiência aos usuários, e o tempo de espera para visualizar o conteúdo buscado é um fator que está diretamente ligado a essa questão.

Figura 8. Pontuação em Desempenho do *website* da Audicoplan.

	Média do mercado	Seu resultado
Velocidade carregamento	8,8 seg	0 seg
Peso da página	2,61 MB	0 MB
Page requests	87	0
Notal final		40

Fonte: Resultados Digitais, 2020.

Além disso, de acordo com a análise, o Desempenho do *site* da Audicoplan está bem acima da média do mercado, como mostra a figura 8. Esse é um importante fator de diferenciação da empresa nos meios digitais. Contudo, na análise de SEO, a empresa não se saiu tão bem, pontuando 22,5/45. A baixa pontuação, se deve a fatores como o tamanho *title* (título da página), tamanho *meta description*, quantidade H1 e o fato de a empresa não possuir um *blog*, como pode ser visto na figura 9.

Figura 9. Pontuação em SEO do *website* da Audicoplan.

	Ideal	Seu resultado
É responsivo?	✓	✓
Tamanho title	entre 47 e 65	17
Tamanho meta description	entre 120 e 155	0
Quantidade H1	1	0
Sitemap	✓	✓
Tem blog?	✓	✗
URL própria? (ou wix, wp)	✓	✓
SSL	✓	✓
Notal final		22,5

Fonte: Resultados Digitais, 2020.

Em termos de SEO, o título da página (*title*) é um dos fatores mais relevante para a otimização *on-page*. A Audicoplan apresenta o termo “*Home*” em seu título, sendo assim, um fator importante a ser otimizado em seu *site*.

Figura 10. Título da página: “*Home*” do *website* da Audicoplan.



Fonte: www.audicoplan.com.br, 2020.

Além disso, *meta description* do *site* é preenchido de forma automática, o que implica em um resumo sem qualidade e que não atrai usuários a clicarem no *link* do *site* da empresa.

É imprescindível que a empresa preencha a *meta description* com um texto mais atraente que inclua o *call-to-action* (CTA), para que dessa forma, aumente a sua taxa de cliques quando o *site* aparecer entre os resultados do *Google*.

Figura 11. *Meta description* do *site* <https://www.audicoplan.com.br>

audicoplan.com.br ▼

Audicoplan: Home

SABEMOS O QUANTO É DIFÍCIL ATINGIR OBJETIVOS. Especializada em consultoria empresarial, a Audicoplan é a parceira ideal para acompanhar você ...

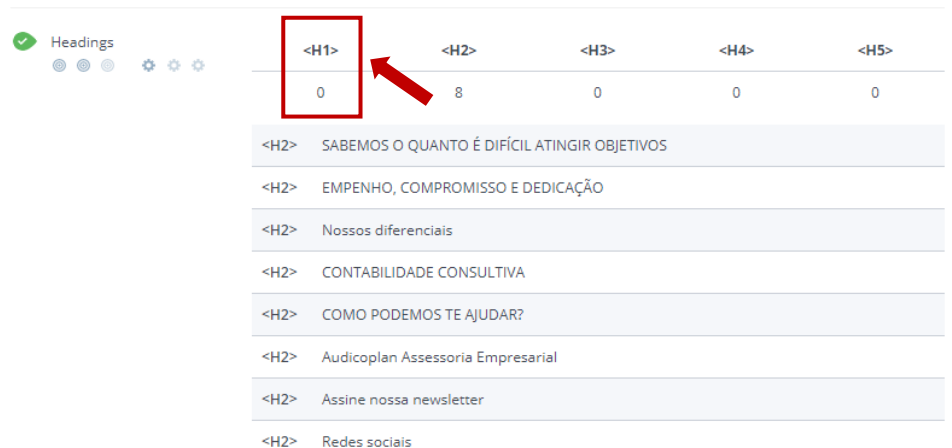
Fonte: *Google*, 2020.

Outro ponto analisado no relatório é a quantidade de H1 da Audicoplan, que também obteve uma nota baixa na Análise de *Site* da Resultados Digitais.

O mesmo acontece nos resultados da análise da *Woorank*, que ainda mostra a ausência de H1 no *site* da empresa.

Para melhorar o desempenho do *site* nesse requisito, é recomendada a utilização de apenas um H1 por página e, se caso necessário, múltiplos H2 e H3.

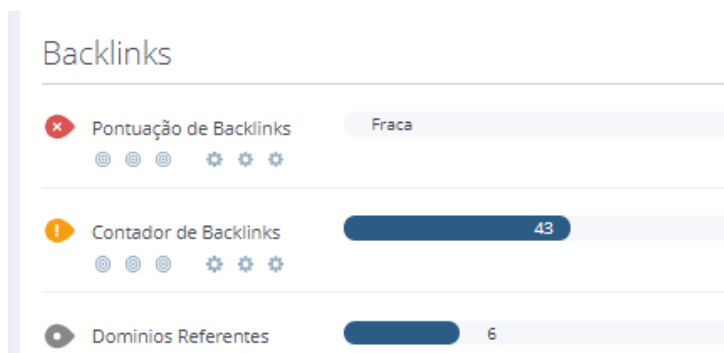
Figura 12. Quantidade de H1.



Fonte: Woorank, 2020.

Além disso, o relatório da *Woorank*, na análise de SEO, também apresentou uma pontuação baixa de *backlinks* e baixo tráfego do *website*, como mostra a figura 12 e a figura 13.

Figura 13. Pontuação em *backlinks* do *website* da Audicoplan.



Fonte: Woorank, 2020.

Figura 14. Pontuação em Tráfego do *website* da Audicoplan.



Fonte: Woorank, 2020.

Por último, dentro da análise de Desempenho, foi pontuada a falta de um *blog* da Audicoplan. O *blog* é uma ferramenta que tem potencial de ajudar a empresa a ganhar autoridade, gerar tráfego e aparecer no topo dos buscadores, sendo uma ferramenta importante

para o SEO.

Já quanto a análise das Ferramentas, a pontuação da Audicoplan também foi baixa, 3,8/15, como mostra a figura 14.

Figura 15. Pontuação em Ferramentas do *website* da Audicoplan.

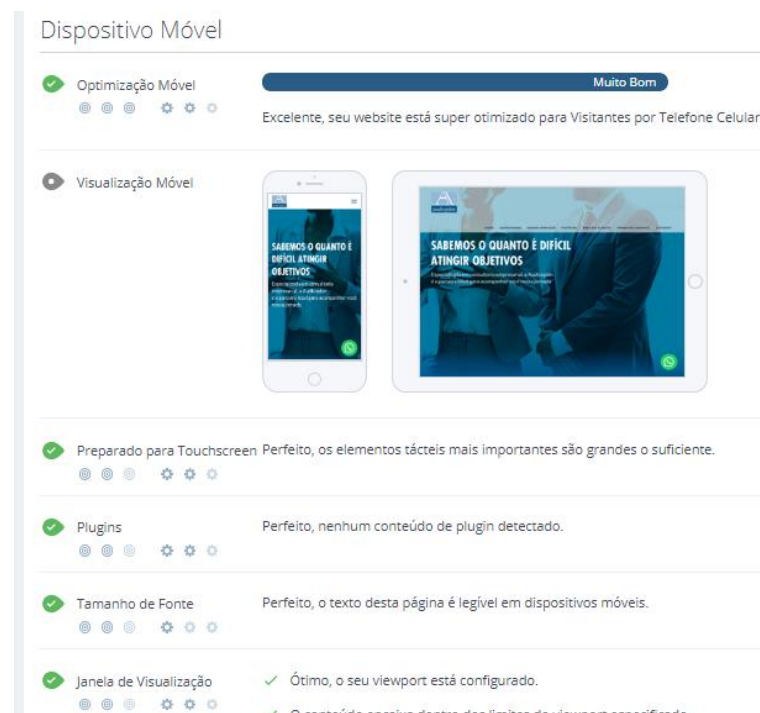
	Ideal	Seu resultado
Google Analytics	✓	✗
Pixel do Facebook Ads	✓	✗
Pixel do Google AdWords	✓	✓
RD Station	✓	✗
Notal final		3,8

Fonte: Resultados Digitais, 2020.

Isso se deve ao fato da organização não utilizar ferramentas de Marketing Digital importantes como o *Google Analytics*.

Outro fator importante no desempenho, apresentado na análise da *Woorank*, é o fato do *website* da Audicoplan ser responsivo, ou seja, estar otimizado para a utilização em dispositivos móveis e usar um *design* que é consistente em todos os dispositivos móveis, o que pode ser visto na figura 15.

Figura 16. Pontuação em Optimização móvel do *website* da Audicoplan.



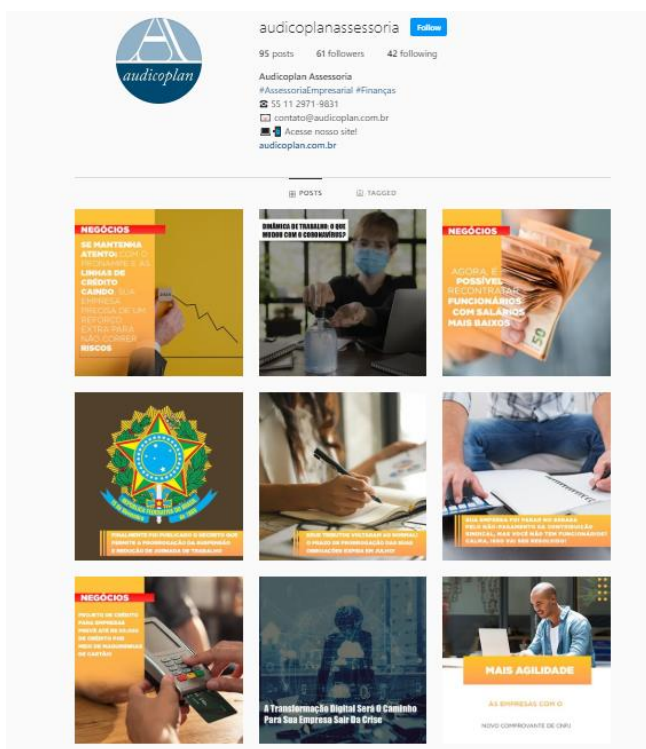
Fonte: Woorank, 2020.

Esse resultado é importante para o SEO da empresa uma vez que, analisando o grande aumento das buscas em dispositivos móveis, o *Google* passou a dar prioridade aos *sites* que possuem boa usabilidade e que sejam responsivos.

5.1.2.2 Instagram

A página da Audicoplan no *Instagram* ainda não tem muito a oferecer, visto que está no seu estágio inicial. O *Instagram* da empresa possui 61 *followers* (seguidores) e 95 *posts* (publicações). As publicações recebem em média de 2 a 4 *likes* (curtidas) e não possuem nenhum comentário deixado por usuários, o que mostra o baixo engajamento da página.

Figura 17. Página da Audicoplan no *Instagram*.



Fonte: www.instagram.com/audicoplanassessoria/, 2020.

Além disso, as publicações são irregulares, e incluem notícias apenas do setor de atuação da empresa, sem informações relevantes sobre a organização e os seus serviços prestados.

A maior parte dos *posts* possuem um bom *layout* com imagens de qualidade, legendas, *emojis* e *hashtags*. Contudo, o *layout* e as cores utilizadas não possuem relação com a identidade visual da marca Audicoplan, e além disso, nenhuma das publicações apresenta o logotipo da organização. Um dos fatores importantes relacionados a presença do logotipo e das cores da organização nas publicações é a consistência da marca. Adicionar a marca da

empresa ajudaria a Audicoplan a fixar a sua imagem na mente dos consumidores.

Figura 18. Post da Audicoplan em sua página no *Instagram*.



Fonte: www.instagram.com/audicoplanassessoria/, 2020.

Em relação as legendas, elas são atraentes, trazem uma comunicação clara e incluem CTA (*call-to-action*) para o *website* da empresa, entretanto, elas não incentivam os seguidores a interagir com o *post*.

Por fim, quanto à *bio* do *Instagram*, espaço na página destinado a apresentação do perfil, possui informações importantes como os contatos e o *link* para o *website*. Contudo, a descrição não deixa claro qual é o negócio da empresa e com isso não mostra aos usuários o que pode ser encontrado no perfil, fator que deve ser revisto nas estratégias digitais da empresa.

Figura 19. Bio da Audicoplan em sua página do *Instagram*.



Fonte: www.instagram.com/audicoplanassessoria/, 2020.

5.1.2.3 *LinkedIn*

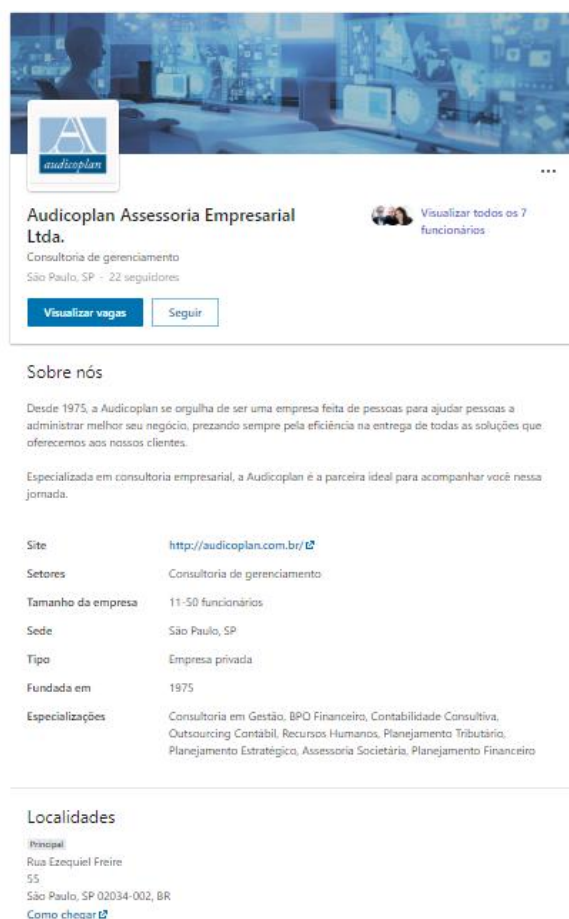
A página da Audicoplan no *LinkedIn*, também foi criada recentemente. Nela a

empresa possui apenas 22 seguidores, nenhuma publicação, 7 perfis de colaboradores vinculados ao perfil e não participa de nenhum grupo de discussão.

Uma das possibilidades que o *LinkedIn* oferece aos seus usuários é a de interagir com profissionais de importantes áreas de interesse e de estabelecer relações comerciais, sendo uma ferramenta muito valiosa para empresas B2B. Por esse motivo, é muito importante para a Audicoplan conquistar uma base de seguidores.

Além disso, para ter uma página de sucesso, as empresas precisam gerar conteúdo. Redes sociais se baseiam no compartilhamento de informações, publicação de conteúdos relevantes e atraentes, incentivando o engajamento, atraindo e retendo seguidores. Nesse sentido, ao não realizar publicações a Audicoplan perde as oportunidades de relacionamento que um perfil empresarial no LinkedIn oferece. A figura a seguir mostra a página da Audicoplan no *LinkedIn*.

Figura 20. Página da Audicoplan no *LinkedIn*.



Fonte: www.linkedin.com/company/audicoplan-assessoria-empresarial-oficial/about/, 2020.

Quanto ao visual da página, as imagens escolhidas para a foto de perfil e capa não possuem uma boa resolução, o que faz com que o perfil não seja atrante aos visitantes. As

imagens são as primeiras impressões que o usuário tem quando acessa uma página, e o uso de imagens com baixa resolução não demonstra credibilidade e não reflete a imagem que Audicoplan quer transmitir. Além disso, o setor de atuação da empresa está descrito como “consultoria de gerenciamento”, no espaço abaixo do nome de perfil, informação que precisa ser corrigida, uma vez que não corresponde às atividades da organização.

Figura 21. Descrição do setor de atuação da Audicoplan no *LinkedIn*.



Fonte: www.linkedin.com/company/audicoplan-assessoria-empresarial-oficial, 2020.

O *LinkedIn* é uma excelente forma de recrutar bons profissionais além de ser uma oportunidade de compartilhar o *way of work* da organização e atrair novos talentos. Dessa forma, é importante que a Audicoplan tenha os seus funcionários vinculados à sua página e que os mesmos interajam com a página da empresa.

Em resumo, embora o principal objetivo do *LinkedIn* seja o recrutamento de profissionais, a ferramenta também é um meio eficaz de aumentar o número e a qualidade de *leads*, *branding* e posicionamento de uma empresa, atingir o público-alvo ou para realizar pesquisas de mercado. Como qualquer outra rede social, é preciso trabalho e tempo para estabelecer uma presença significativa, mas os resultados são excelentes, visto que o *LinkedIn* possui uma audiência bastante qualificada especialmente para empresas B2B.

5.1.3 Competidores

A Audicoplan identificou três empresas como suas principais concorrentes: Binati Consultoria Empresarial, a Plenus Contabilidade e Assessoria Empresarial e a Afiscon Assessoria Empresarial.

A Binati Consultoria Empresarial foi fundada em 1993, na cidade de São Paulo. Os

serviços da empresa envolvem análises de procedimentos contábeis e identificação de oportunidades de redução de impostos, reorganização de trabalho, análises de rentabilidade de clientes e *jobs*, e terceirização dos departamentos administrativos, fiscais, contábeis e recursos humanos.

A Plenus Contabilidade e Assessoria Empresarial foi fundada na cidade de São Paulo, em 2001. A empresa presta serviços nas áreas de assessoria contábil, contabilidade fiscal e tributária, consultoria jurídica e terceirização do departamento pessoal.

Fundada em junho de 1998, na cidade de São Paulo, a Afiscon Assessoria Empresarial oferece serviços de assessoria empresarial nas áreas contábil, fiscal e tributária, recursos humanos e na área societária e legal.

A análise da concorrência no planejamento de marketing digital, tem como foco avaliar os canais *online* das concorrentes Binati, Plenus e Afiscon e o seu desempenho nas mídias sociais em relação à Audicoplan. A fim de entender melhor o desempenho *online* dos concorrentes, foi elaborada uma tabela para comparar a presença *online* das empresas nas principais mídias sociais.

Tabela 1. Presença *online* dos concorrentes

Presença <i>Online</i>				
Canais	Audicoplan	Binati	Plenus	Afiscon
<i>Webiste</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Facebook</i>		✓		✓
<i>Instagram</i>	✓			✓
<i>LinkedIn</i>	✓	✓		

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

De maneira geral, os *websites* dos concorrentes da Audicoplan possuem um *design* atraente e são fáceis de usar, com estrutura e navegação clara. Os *websites* são compactos, divididos em seções e pequenos blocos de conteúdo. Contudo, as informações nas páginas da *web* são apresentadas de maneira padronizada e comum. Além disso, os *websites* incluem seções sobre a empresa, os serviços oferecidos, informações de contato, formulários de solicitação de pedidos, além de *links* de acesso às páginas nas redes sociais. Mas, ao contrário da Audicoplan, nenhum dos concorrentes possui uma aba de notícias, deixando assim de gerar conteúdo relevante para os seus visitantes. As figuras abaixo mostram os *websites* das três empresas concorrentes.

Figura 22. Website da empresa Binati.



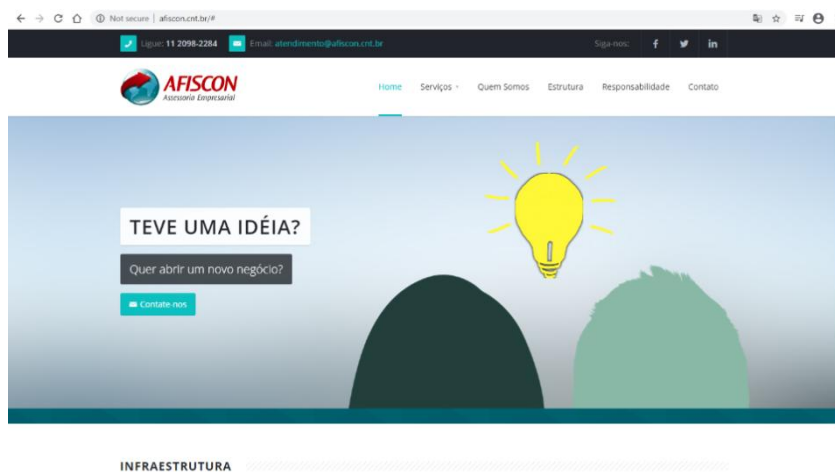
Fonte: <https://www.binati.com.br/>, 2020.

Figura 23. Website da empresa Plenus.



Fonte: <https://www.plenuscontabilidade.com.br/>, 2020.

Figura 24. Website da empresa Afiscon Assessoria Empresarial.



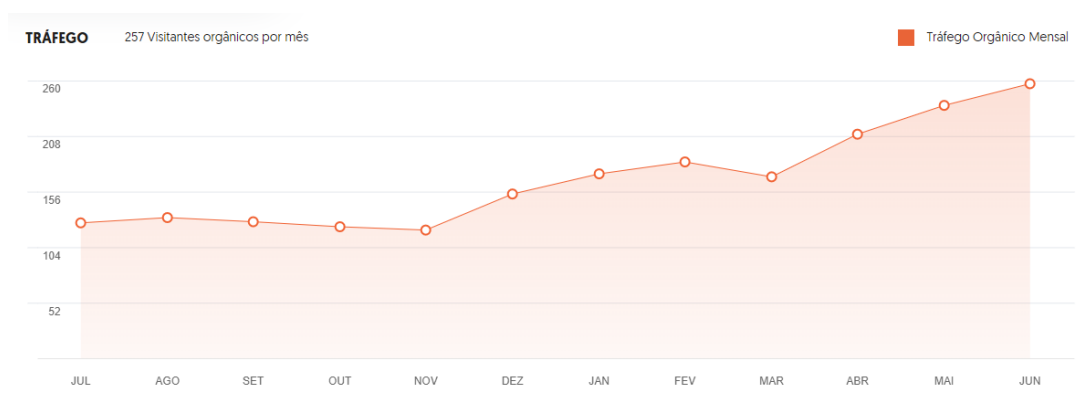
Fonte: <https://www.afiscon.cnt.br/>, 2020.

Para analisar e comparar o tráfego orgânico do *website* da Audicoplan em relação aos concorrentes foi utilizada a ferramenta *Ubersuggest*.

O *Ubersuggest* é uma extensão *Chrome* que gera métricas de SEO, além de ser uma das ferramentas mais completas do mercado para planejar *keywords* (UBERSUGGEST, 2020). A análise usou dados do período de julho de 2019 a junho de 2020 para avaliar o tráfego orgânico das quatro empresas, ou seja, visitas que são conquistadas sem o investimento em anúncios.

Os gráficos gerados pelo *Ubersuggest* mostraram que entre as quatro empresas comparadas, a Binati Consultoria Empresarial é a que possui o maior número de visitantes orgânicos por mês em seu *website*, recebendo em média 257 visitas, como pode ser visto na figura 24.

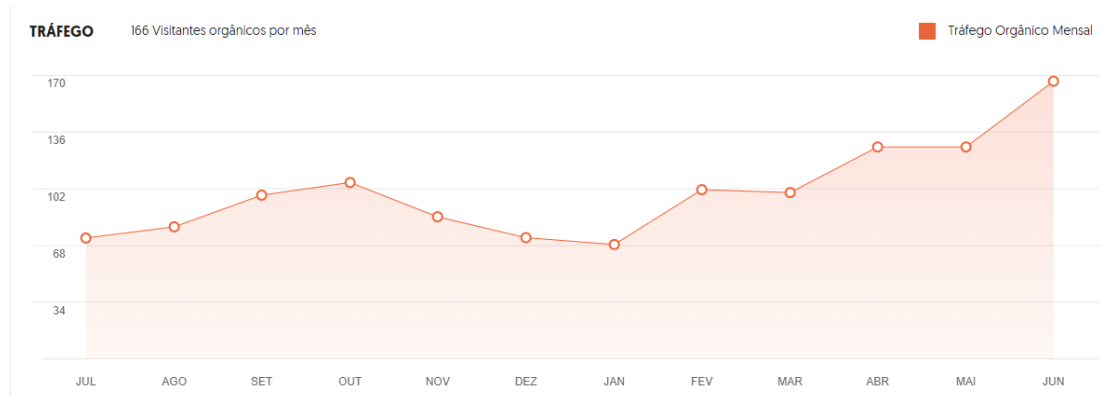
Figura 25. Tráfego orgânico do *website* da Binati.



Fonte: *Ubersuggest*, 2020.

Em seguida, está a Afiscon Assessoria Empresarial, com 166 visitas mensais.

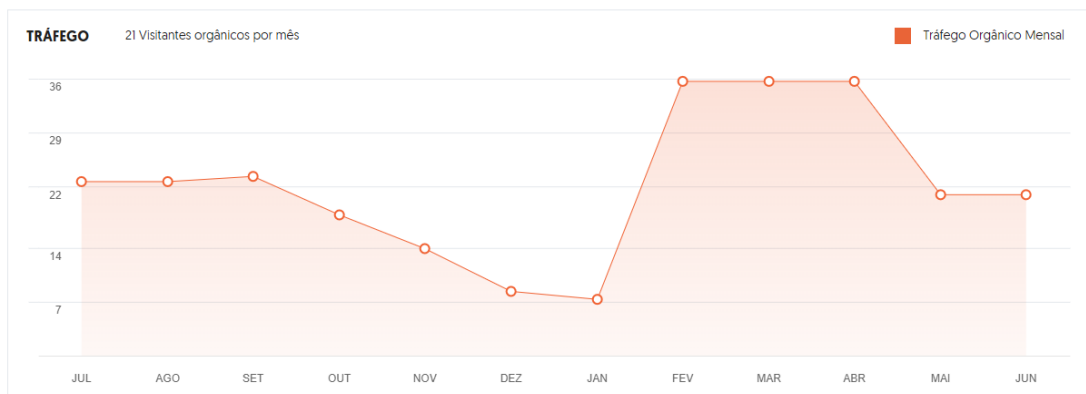
Figura 26. Tráfego orgânico do *website* da Afiscon.



Fonte: *Ubersuggest*, 2020.

A empresa que possui o menor tráfego orgânico mensal é a Plenus Contabilidade e Assessoria Empresarial, com o total de 21 visitantes orgânicos por mês.

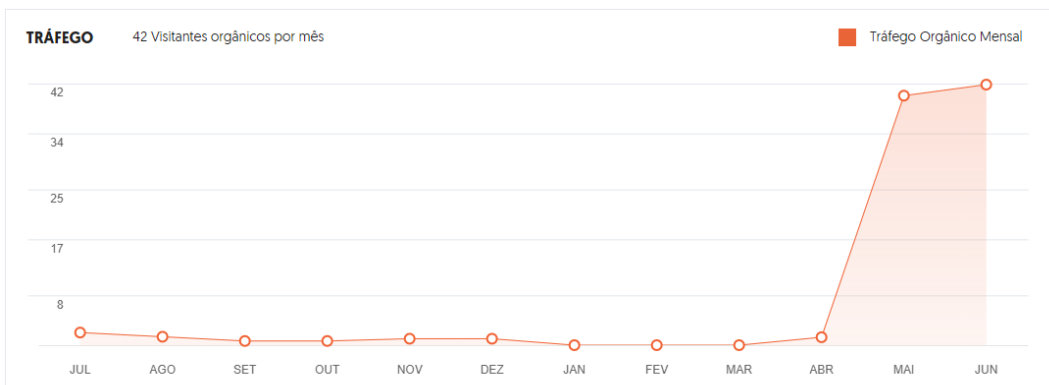
Figura 27. Tráfego orgânico do *website* da Plenus.



Fonte: Ubersuggest, 2020.

Já a Audicoplan teve uma média de 42 visitas durante o período, ficando em terceiro lugar em relação aos seus concorrentes.

Figura 28. Tráfego orgânico do *website* da empresa Audicoplan.



Fonte: Ubersuggest, 2020.

Quanto ao crescimento dos visitantes orgânicos, os gráficos mostraram que a Audicoplan teve uma grande alta em acessos no seu *website* durante os meses de abril e continuou mostrando crescimento durante os meses de maio e junho. A Afiscon e a Binati também apresentaram crescimento em seus gráficos, com exceção da Plenus que teve uma alta queda no mês de abril de 2020.

Já em relação às redes sociais, os concorrentes, se mostram pouco ativos e no caso do concorrente Plenus, inativo, uma vez que a empresa não possui páginas em nenhuma das redes sociais.

De maneira geral, as atualizações dos concorrentes nas redes sociais são irregulares e

os *posts* tratam principalmente sobre notícias da indústria e informações sobre os serviços prestados. Além disso, as empresas possuem poucos seguidores e uma média baixa de curtidas em suas publicações, o que revela o baixo engajamento de suas páginas. Cabe ressaltar também, que os *posts* realizados pelos concorrentes não possuem uma aparência convidativa e não se relacionam com a identidade visual dos mesmos, fazendo com que as páginas não transmitam credibilidade aos seus visitantes.

Quanto ao uso de *e-mail* marketing, não foi possível descobrir se as empresas concorrentes utilizam essa ferramenta para enviar conteúdo aos seus clientes atuais e potenciais. Contudo, foi possível observar, que nenhum dos *websites* apresentam um formulário para assinatura de *newsletters*, um forte indicativo de que portanto, as empresas não utilizam o *e-mail* marketing.

Com o objetivo de comparar o desempenho das empresas nas Redes Sociais e o seu engajamento, foi elaborada uma tabela comparativa em relação ao número de seguidores, avaliação e curtidas do perfil no *Facebook*, o número de seguidores, publicações realizadas, a média de *likes* (curtidas) no *Instagram* e por fim, o número de seguidores do *LinkedIn*. Os resultados podem ser vistos na tabela 2.

Tabela 2. Informações sobre as contas dos concorrentes nas mídias sociais

Desempenho – Redes Sociais						
Nome da empresa	Número de seguidores no <i>Facebook</i>	Avaliação no <i>Facebook</i>	Curtidas no perfil do <i>Facebook</i>	Número de seguidores no <i>Instagram</i>	Número de posts/média de <i>likes</i> no <i>Instagram</i>	Número de seguidores no <i>LinkedIn</i>
Audicoplan	-	-	-	61	98 posts / 2 a 4 likes	22
Binati	263	nota 5/ de 5 avaliações	260	-	-	151
Afiscon	180	nota 5/ de 7 avaliações	178	189	52 posts / 10 a 12 likes	-

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

De maneira geral, os dados gerados através das análises revelam que os concorrentes da Audicoplan não possuem um bom desempenho nas mídias sociais, o que mostra uma oportunidade de diferenciação da empresa em relação aos seus concorrentes. A fim de atender às expectativas, a Audicoplan precisa se concentrar nas necessidades dos clientes em sua estratégia de mídias sociais e comunicar claramente o valor que os clientes irão receber

através das interações com a empresa. Além disso, a análise da concorrência mostrou que as empresas concorrentes não são ativas em relação ao fornecimento de conteúdo relevante e atraente para os visitantes do seus *websites*. Esta observação destaca a importância para a Audicoplan de publicar mais conteúdo que eduque e forneça valiosos *insights* do setor para os clientes.

A análise dos concorrentes também mostrou que tanto a Plenus como a Afiscon não possuem uma página no *LinkedIn*, embora a revisão da literatura tenha revelado a importância dessa rede social, principalmente no contexto B2B. Diante de tal situação, a Audicoplan pode se destacar entre os concorrentes e construir sua marca, aproveitando eficientemente as oportunidades que estes canais oferecem.

5.1.4 Análise PEST

O conhecimento do ambiente macroeconômico é o primeiro passo para o estabelecimento da presença *online*. Atualmente, a Internet está fortemente interligada a maioria das esferas das atividades empresariais. Desse modo, é crucial compreender e rastrear os fatores que afetam diretamente o ambiente de negócios e presença *online* das empresas, a fim de ser capaz de reagir a tempo às mudanças. PEST é uma análise que ajuda a entender e avaliar esses fatores, através de análises das condições políticas, econômicas, sociais e tecnológicas nas quais a empresa opera.

Quadro 2. Análise PEST

Político	<ul style="list-style-type: none"> - Incertezas do cenário político. - Corrupção. - Legislação fiscal complexa. - Políticas e iniciativas de apoio às MPEs.
Econômico	<ul style="list-style-type: none"> - Crise econômica. - Instabilidade do cenário econômico. - Forte redução da atividade econômica devido à pandemia de <i>Covid-19</i>. - Queda do PIB de 6,51% - Projeção da Inflação de 1,8% - Projeção da taxa Selic 2,25% - Queda na renda das famílias. - Queda dos postos de trabalho e aumento de trabalhadores

	no mercado informal. - Taxa de câmbio desfavorável.
Social	- Aumento da desigualdade social em 2019. - Taxa de crescimento populacional de 0,79% ao ano. - Aumento da expectativa de vida de homens para 78,2 anos e das mulheres para 79,9. - Busca por hábitos de vida mais saudáveis. - Consumidores mais preocupados com a conservação do meio ambiente. - Qualidade e conveniência são atributos valorizados pelo <i>shopper</i> . - Consumidores cada vez mais conectados. - Comportamento cada vez mais negociador dos consumidores.
Tecnológico	- Brasil tem 134 milhões de usuários na Internet. - Entre as classes mais baixas (D e E), 57% da população está na Internet. - 64% dos consumidores têm um <i>smartphone</i> . - 48% utilizam o celular para interações em redes sociais. - 9% usam o dispositivo móvel para entretenimento. - Brasil é o terceiro país do mundo em termos de tempo gasto em aplicativos. - Mercado brasileiro de tecnologia e comunicação deve crescer 4,9% em 2020. - Cresce uso de Internet e redes sociais por microempresas no Brasil. - Cresce o uso de TICs nas empresas brasileiras.

A partir do levantamento das informações, foi possível observar que os cenários político e econômico não são favoráveis em razão da incerteza política e da crise financeira que o Brasil tem enfrentado. Contudo, as políticas e iniciativas de apoio às MPEs e o crescente acesso da população brasileira à Internet, mostram um cenário positivo para as atividades empresariais da Audicoplan e um ambiente favorável a sua exposição *online*.

5.1.5 e-SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de marketing bem conhecida que permite uma

visão geral da situação atual da organização e das suas oportunidades e ameaças futuras. Ela inclui quatro partes: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. No plano de marketing digital SOSTAC a análise SWOT deve ser feita levando em consideração a atuação da empresa nos meios digitais, definida pelos autores do plano como *e-SWOT*. Como resultado, será possível criar uma sólida estratégia de marketing digital que se concentre em utilizar as forças e oportunidades da Audicoplan e superar as ameaças e fraquezas no ambiente *online*. Com base nas informações que foram fornecidas durante a entrevista com o sócio da empresa e a análise do ambiente externo, foi possível definir os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da Audicoplan no ambiente *online*, como mostra o quadro 2.

Quadro 3. Análise *e-SWOT* para a empresa Audicoplan.

Ambiente Externo	Ambiente Interno
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brasil é o país que mais utiliza as redes sociais na América Latina. - Pouca presença dos concorrentes nas mídias sociais. - Alcançar mais clientes através de canais <i>online</i>. - Criar conteúdo nas mídias sociais. - Expandir a presença em outras plataformas. - Aumentar a visibilidade da marca no ambiente <i>online</i>. 	<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atendimento personalizado. - Fortes conhecimentos técnicos. - Base de consumidores fiéis. - 45 anos de experiência no mercado. - Certa experiência em algumas mídias sociais.
<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baixa barreira à entrada de concorrentes no meio digital. - Concorrentes estabelecerem uma presença ativa nas mídias sociais. - Erros na aplicação das estratégias de marketing digital que prejudiquem a imagem da empresa. 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de conhecimento sobre marketing digital. - Nenhuma interação com clientes e <i>prospects online</i>. - Mídias sociais: nenhuma proposta de valor clara, nenhum conteúdo envolvente. - Sem visibilidade nos resultados de busca. - Nenhum <i>budget</i> e pouco investimento de tempo para as ações de marketing digital.

Conforme pode-se constatar, a parte mais significativa da análise SWOT, neste caso, são as oportunidades. Com um marketing digital eficaz, a Audicoplan pode se diferenciar dos seus concorrentes. Os concorrentes da Audicoplan são pouco ativos ou inativos nas mídias sociais, logo, há um grande potencial para vantagem competitiva. A empresa deve começar a usar ativamente as mídias sociais para se diferenciar e ganhar autoridade antes que qualquer

concorrente estabeleça uma presença *online* ou chegue ao mercado.

Os componentes que desaceleram o crescimento são principalmente a inexperience e os recursos limitados. A Audicoplan espera administrar com os recursos humanos que já possui, portanto, para evitar que os pontos fracos prejudiquem o negócio, a empresa deve aprimorar ativamente suas habilidades de mídia digital.

Além disso, o centro da presença *online* da Audicoplan nas redes sociais é o seu *Instagram* que não diz nada sobre a empresa e o seu modelo de negócios. Com a renovação das mídias sociais e a produção de novos conteúdos, a fraqueza pode ser convertida em força.

Quanto a sua proposta de valor *online*, levando em consideração a complexidade e o mercado de atuação da Audicoplan, a empresa deve se concentrar em criar uma visão clara de sua oferta de serviços, bem como no estabelecimento de uma imagem de especialista e uma empresa referência no seu setor. Diante dessas considerações, o OVP (*online value proposition*) da Audicoplan deve fornecer uma boa compreensão dos seus serviços e *insights* profissionais sobre o setor que eduquem e gerem conteúdo relevante aos clientes. Estas mensagens podem ser entregues nas mídias sociais, por meio de *posts*, no *site* através da aba de notícias e por *e-mail* marketing em forma de *newsletter*. O OVP da Audicoplan deve encorajar os seus clientes e os visitantes das suas páginas em geral a compartilhar os conteúdos da empresa com profissionais dentro do setor, criando assim oportunidades de liderança para a empresa.

5.2 Objetivos

Com base nas informações coletadas na entrevista com o sócio, foi possível definir os objetivos de marketing digital para a empresa do caso. É importante mencionar que, para estabelecer os objetivos da maneira correta, foi verificado se eles eram específicos, mensuráveis, realizáveis, relevantes e com limite de tempo (SMART).

A principal expectativa da Audicoplan com o planejamento é aumentar a receita da empresa através dos meios digitais. Para isso, outros objetivos deverão ser alcançados.

De acordo com *5S goals model*, os objetivos *Sizzle* (Chiar), *Sell* (Vender), *Serve* (Servir) e *Speak* (Falar), foram escolhidos para a estratégia de marketing digital da Audicoplan. Eles podem ser definidos da seguinte maneira:

1. Transformar a Audicoplan em uma marca reconhecida no mercado – *Sizzle*;
2. Conquistar novos clientes – *Sell*;
3. Implementar relacionamento com os clientes – *Serve* e *Speak*.

5.3 Estratégias e Táticas

5.3.1 Escolha dos canais

As estratégias de marketing digital para a Audicoplan foram projetadas para serem executadas a partir do segundo semestre de 2021. Cada uma dessas estratégias dispõe de ferramentas e táticas diferentes em seu planejamento. Apesar da importância de todas as ferramentas de marketing digital, devido às restrições orçamentárias, de tempo e de recursos humanos, foram escolhidas as ferramentas mais adequadas e economicamente viáveis para a Audicoplan. Com base nestes fatores o SEO, *Google Meu Negócio*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Mailchimp* e *WhatsApp* foram escolhidos para serem os principais canais de marketing digital da empresa.

Ter uma boa visibilidade *online* e estabelecer um *website* eficaz consiste na principal preocupação dos profissionais de marketing B2B nos dias atuais, uma vez que os compradores predominantemente iniciam suas buscas de fornecedores a partir de uma ampla busca na Internet. De acordo com o relatório da *Accenture* (2014), 94% dos compradores B2B admitem realizar pesquisas *online* antes de decidir pela compra.

Para que um *website* possa ser encontrado *online*, as empresas devem melhorar suas classificações nos motores de busca empreendendo técnicas de SEO. Diante dessas considerações, as estratégias de SEO foram escolhidas como parte do planejamento de marketing digital da Audicoplan. Atualmente, não existe qualquer otimização para mecanismos de busca na página da empresa que possa conduzir o tráfego para o seu *site*. Com SEO contínuo, a Audicoplan pode aumentar sua classificação nos resultados dos motores de busca e ser facilmente encontrada pelos clientes.

Além disso, o *Google Meu Negócio* é uma ferramenta essencial para garantir presença digital nas pesquisas e ficar bem posicionado nos resultados orgânicos. Por essa razão, a ferramenta também foi selecionada para este planejamento de marketing digital.

O uso das redes sociais de forma apropriada pode oferecer às empresas melhores oportunidades para construir a imagem e o reconhecimento da marca, melhorar o relacionamento com os clientes e ampliar a visibilidade *online*. A escolha pelo *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram*, se deve ao fato de serem as redes sociais mais utilizadas; pela empresa já possuir certa experiência com as mesmas e pelo conhecimento de que 80% dos *leads* em empresas B2B advém do *LinkedIn* (ROCK CONTENT, 2020). O *LinkedIn* é uma rede focada em relacionamentos profissionais, sendo assim importante ferramenta para empresas B2B.

O *Mailchimp* é uma das ferramentas de *e-mail* marketing mais populares do mercado, principalmente entre os pequenos negócios. Desse modo, as estratégias de *e-mail* marketing foram incluídas no planejamento e o *Mailchimp* foi escolhido como ferramenta para esta estratégia.

O *WhatsApp*, uma das mais populares aplicações da tecnologia digital, é utilizada não apenas para fins pessoais, mas também comerciais. Em termos de marketing, a aplicação acelerou o processo de relacionamento, permitindo que a comunicação entre cliente e empresa seja mais direta e interativa. Diante das considerações, o *WhatsApp* também foi adicionado ao planejamento de marketing digital da Audicoplan.

De maneira geral, os fatores que afetaram a seleção dos canais foram a facilidade de uso, o alcance, e o uso gratuito. A escolha de apenas alguns canais reflete o fato de que os recursos são limitados. O perfil no *YouTube*, *Twitter* e a criação de um *blog* foram considerados como canais de marketing potenciais para a empresa do caso, mas foi decidido deixá-los para ações futuras devido à falta de habilidades na criação de conteúdos, recursos humanos e orçamento.

A execução das estratégias projetadas para SEO, *Google* Meu Negócio, *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Mailchimp* e *WhatsApp* durante todo o período de 1 ano trará os resultados desejados e ajudará a alcançar objetivos de curto e longo prazo.

Sabe-se que o marketing digital pode ser praticado de "gratua". Entretanto, é crucial ter em mente que, as mídias sociais exigem a presença constante da empresa e isso requer tempo. Portanto, mesmo que o marketing em uma plataforma seja gratuito, o custo do tempo deve ser sempre considerado no orçamento. Além disso, é importante ter presente que, a definição do que funciona melhor para um negócio específico vem através de testes e experiência. Portanto, a elaboração de relatórios e a revisão constante dos esforços de marketing é extremamente importante.

Adicionalmente, dado o fato de que nenhuma das ferramentas escolhidas são pagas, presume-se que todas representem uma grande oportunidade para MPEs aproveitarem o meio digital para se expandir e crescer enquanto empresa. Portanto, este plano poder ser utilizado e implementado por qualquer empresa de pequeno porte que procure ter uma presença digital e aumentar o reconhecimento de sua marca entre seu público-alvo.

Por fim, cabe ressaltar que desenvolver um plano de marketing eficaz requer um conhecimento profundo das estratégias de marketing digital disponíveis e de como executá-las e otimizá-las. Uma estratégia de sucesso sempre precisará de alguns ajustes e, como tal,

precisa de monitoramento e adaptações cuidadosas e contínuas. Graças à rápida evolução da tecnologia, o cenário de marketing está crescendo a um ritmo mais rápido do que nunca. Dessa forma, a empresa deve rever o plano de marketing digital regularmente para garantir que esteja atualizado quanto as tendências e ferramentas mais eficazes e adequadas às suas características.

5.3.2 Segmentação e *Target*

Com base nas informações fornecidas pelo sócio da Audicoplan, foram definidos dois grupos-alvo.

O primeiro grupo pode ser chamado de “Gestores de Negócios”. Os clientes potenciais deste grupo são homens e mulheres, do estado de São Paulo, com idade entre 25 a 60 anos, que atuam em micro, pequenas e médias empresas. Ocupam posição de liderança na empresa ou donos do próprio negócio, construindo suas empresas ou gerindo as mesmas e carentes de habilidades de gestão importantes. Normalmente os representantes desse grupo possuem formação na área de negócios, e utilizam as mídias sociais para aprender coisas novas, acompanhar notícias sobre o mercado e por razões pessoais.

Os representantes do segundo grupo são empreendedores, homens ou mulheres, que enxergam na assessoria empresarial uma oportunidade para desenvolver melhor os seus negócios. Este grupo-alvo pode ser chamado de "Desenvolvedores de Negócios". Normalmente, possuem alguma formação (nível superior, técnico, cursos, etc.), valorizam muito seu tempo e precisam obter apenas produtos e serviços que podem ser aplicáveis em seus negócios. Eles têm entre 25-45 anos de idade, vivem e fazem negócios no estado de São Paulo, e utilizam as mídias sociais para a comercialização de seus negócios e por razões pessoais.

5.3.3 Posicionamento

A Audicoplan deseja tornar-se referência em excelência na prestação de serviços contábeis e empresariais. Para tanto, a empresa deve estabelecer uma forte posição de um especialista na área de assessoria empresarial. O sucesso do marketing digital requer o estabelecimento e a manutenção de uma identidade e princípios de marca consistentes em todos os canais de marketing e comunicação.

A Audicoplan, precisa ser vista pelos representantes de ambos os grupos "Gestores de

Negócios" e "Desenvolvedores de Negócios" como a especialista que os ajudaria a gerir empresas e desenvolver negócios. É importante estabelecer a relação com os clientes atuais e potenciais, portanto, a empresa deve se concentrar na criação de uma imagem de fornecedor de serviços eficiente, confiável, transparente e prestativo.

5.3.4 Estratégias e Táticas

No desenvolvimento deste plano digital foram elaboradas estratégias e táticas que levem à diferenciação da Audicoplan, que nos dias de hoje enfrenta uma forte competição no mercado. Deverão ser colocadas em prática para: comunicar os serviços da empresa, para alcançar potenciais clientes e para gerar mais tráfego *online*. As atividades deverão ser executadas pela assistente administrativa com eventual auxílio de um dos sócios da empresa.

Estratégia 1:

Direcionar mais visitantes para o *site*, aumentando sua visibilidade nos mecanismos de busca.

Para aumentar a visibilidade da Audicoplan nos mecanismos de busca, a empresa precisa investir em atividades de SEO. A análise feita do *website*, mostrou que a Audicoplan precisa resolver problemas nesse sentido, como o tamanho *title*, *meta description*, quantidade de H1, *backlinks* (criação de *linking building*) e futuramente a criação de um *blog*.

Uma das melhores ferramentas disponíveis para SEO é o *Google Search Console*. Ela permite que a empresa entenda como o *Google* enxerga o seu *site* e fazer as otimizações necessárias. O *Google Search Console* requer um *login* e a verificação do proprietário da página *web* escolhida. Quando a verificação do proprietário é feita, a ferramenta reconhece a página de administração, aumenta automaticamente a confiança na página *web* e os resultados de SEO melhoram. O *Google Search Console* também oferece configurações como modificar a estrutura de um *link* de uma página *web*, a análise do *link*, erros de URL na página, tráfego de busca em uma página entre outras funcionalidades (GOOGLE SEARCH CONSOLE, 2020).

Outro fator importante para melhorar o desempenho em SEO da Audicoplan, são os *backlinks*. A construção de vínculos estratégicos (*linkbuilding*) pode afetar positivamente a posição nos motores de busca, e no momento, a Audicoplan não possui *backlinks*.

Uma das formas de criar *backlinks* é produzir conteúdo para ser publicado por outros *sites* e *blogs*, incluindo *links* que levem para páginas estratégicas do *site* ou do *blog* da

empresa, através do *co-marketing*, onde a produção de conteúdo é feita em parceria com outras empresas, pelas redes sociais, *blogs*, *websites* entre outras mídias sociais.

Faz-se importante ressaltar que a Audicoplan deve elencar relacionamentos estratégicos importantes com parceiros cujas marcas agregam valor ao cliente da empresa e onde os públicos-alvo se sobrepõem. Eles serão responsáveis por impulsionar a otimização para mecanismos de busca (SEO); compartilhar conteúdo *online*; e oferecer espaço em seus *sites* para compartilhamento de conteúdos sobre a Audicoplan.

Uma boa ferramenta para ser utilizada em *backlinks* é o *Google Alertas*, essa ferramenta monitora tudo que é dito sobre a empresa na Internet. Ao receber um alerta, a empresa deve verificar se a menção já possui um *link* para o próprio *site*, caso contrário, é preciso entrar em contato com o responsável pela publicação e pedir o *link*. Caso a empresa possua conteúdos sobre determinado assunto, também é possível criar alertas para quando ele é citado na Internet. Assim, no momento que uma nova página da *web* falar de qualquer coisa que possa ser uma oportunidade de *link*, a empresa será notificada por *e-mail* (GOOGLE ALERTAS, 2020).

Além disso, vale ressaltar a importância das palavras-chave (*keywords*) para o desempenho em SEO. Para que a Audicoplan tenha um alto índice de resultados de busca, o conteúdo do *site* precisa incluir as palavras-chave que as pessoas possam usar ao pesquisar por serviços similares ao da empresa. A ferramenta do *Google Ads*, o planejador de palavras-chave, auxilia as empresas a planejarem as suas palavras-chave (GOOGLE ADS, 2020).

Outra ferramenta sugerida, é a já mencionada, *Ubersuggest*, nela é possível descobrir quais páginas dos competidores estão ranqueando para as palavras-chave mais populares, obter sugestões de palavras-chave, desde as principais até frases de cauda longa, ver o volume de pesquisa, análise dos concorrentes, e as tendências sazonais para cada palavra-chave (UBERSUGGEST, 2020).

Também é recomendado o uso do *Google Trends*, uma ferramenta gratuita que mostra com que frequência um determinado termo (palavra-chave) é inserido no buscador do *Google* em relação ao volume total de buscas do *site* durante um determinado período (GOOGLE TRENDS, 2020).

Por último, a criação de um *blog* no futuro é importante para a Audicoplan. Através do *blog* é possível compartilhar conteúdo, gerar tráfego, estabelecer autoridade entre outros benefícios. As postagens podem ser sobre tópicos relacionados à indústria, histórias de clientes e novidades da empresa. O *blog* é uma maneira fácil de obter um novo conteúdo com

inclusão de palavras-chave para o *site*, dessa forma, após a adaptação da empresa às práticas e atividades das ferramentas de marketing digital escolhidas neste planejamento, recomenda-se a criação de um *blog* corporativo.

O quadro 3 resume as táticas para alcançar a estratégia 1. As táticas estão separadas em duas categorias: "Básico" e "Avançado". Isto permite destacar as táticas que são fáceis e que devem ser implementadas de imediato e as que são mais complexas e importantes na perspectiva de longo prazo.

Quadro 4. Táticas de SEO para a Audicoplan.

Nível	Táticas
Básico	<ul style="list-style-type: none">- Otimizar os títulos das páginas dos <i>sites</i> da Audicoplan.- Usar um único H1 por página.- Escrever um <i>meta description</i> atraente.- Utilizar o <i>Google Search Console</i> para otimizar o SEO da empresa.- Criar <i>linking building</i> (conseguir <i>backlinks</i>).- Usar o planejador de palavras-chave do <i>Google Ads</i> e <i>Ubersuggest</i> para gerenciar as principais.
Avançado	<ul style="list-style-type: none">- Criar consistentemente conteúdo relevante, novo e interessante no <i>website</i> usando as palavras-chave e <i>links</i> para outras fontes.

Estratégia 2:

Aumentar a visibilidade da empresa, conquistar novos clientes e se relacionar com os clientes atuais através das redes sociais.

Visto que cada plataforma possui suas especificidades, as táticas serão diferentes. A lista das táticas para cada rede social são apresentadas a seguir.

Facebook

A empresa atualmente não possui uma página no *Facebook*. Como forma de aumentar a visibilidade da organização através das redes sociais, a criação de uma página é aconselhada nesse planejamento, fazendo assim parte das estratégias de marketing digital.

Em geral, a Audicoplan deve compartilhar conteúdos de qualidade da empresa e do

seu setor de atuação, além de concentrar-se na criação de conteúdos com os quais os seus seguidores queiram interagir. Quanto mais compartilhamentos, cliques, *likes* e comentários a página receber, mais credibilidade ela dará a Audicoplan. Além disso, o perfil do *Facebook* deve ser atualizado semanalmente e os *posts* devem incluir texto, imagens e vídeos. Algumas *hashtags* e *emojis* relacionados também podem ser usados, mas sem exageros. Outro fator muito importante para as atualizações do *Facebook* são os *links* para o *site*. Todos os *posts* devem ter um *link* que leve à página *web* da empresa. Ele gera tráfego que potencialmente levará às vendas.

Para atingir estes objetivos, a empresa deve utilizar as táticas descritas no quadro a seguir.

Quadro 5. Táticas do *Facebook* para a Audicoplan.

Nível	Táticas
Básico	<ul style="list-style-type: none"> - Criar uma página no <i>Facebook</i>. - Criar consistentemente conteúdos atraentes e publicá-lo pelo menos 3 vezes por semana. - Responder aos comentários nos <i>posts</i> e envolver-se ativamente em conversas com os clientes atuais e potenciais. - Usar <i>hashtags</i> para atrair mais clientes potenciais para a página. - Responder o mais rápido possível às mensagens diretas, a fim de mostrar um alto nível de resposta aos clientes potenciais. - Preencher informações sobre o horário de trabalho, contatos e história da empresa. - Compartilhar fotos da empresa a fim de estabelecer confiança desde o início do relacionamento com o cliente potencial.
Avançado	<ul style="list-style-type: none"> - Criar conteúdo em vídeos para ilustrar histórias de sucesso que inspirem clientes potenciais a contratar os serviços da empresa.

Instagram

A Audicoplan já possui uma página no *Instagram*, entretanto o seu desempenho na ferramenta está distante do ideal.

Para melhorar a sua performance, a empresa deve começar a postar 5 vezes por semana. O *post* deve incluir uma imagem ou vídeo de boa qualidade e uma legenda bem

Para esta área de negócios, é permitido o uso razoável de *emojis*. Além disso, o *feed* precisa ser harmônico e se conectar visualmente com a marca da Audicoplan.

Figura 29. Página de edição do *Canva*.



Cabe ainda ressaltar, que as duas ferramentas também podem ser utilizadas para a criação de publicações no *Facebook* e *LinkedIn*.

Painéis

[Registar](#) [Licença](#) [Faça upload](#) [Calcular o seu preço](#)

As melhores fotos profissionais e vídeos gratuitos compartilhados por criadores talentosos.

Buscar fotos e vídeos gratuitos

Selecione uma categoria para encontrar as imagens que você precisa. Há mais de 1 milhão de imagens gratuitas disponíveis no banco de dados da Pexels.

[Página Inicial](#) [Descobrir](#) [Vídeos](#) [As mais vistas](#) [Desafios](#)

As melhores fotos gratuitas

Tendências

Ainda sobre os *posts*, é importante incluir *hashtags* relacionadas ao setor e a empresa.

As *hashtags* corretas criam boa visibilidade no *Instagram*.

Já na descrição da *bio*, a empresa precisa alterar o seu nome de Audicoplan Assessoria, para Audicoplan Assessoria Empresarial, colocando assim o nome completo da organização.

É importante destacar, que outra boa característica da rede social são os *stories* (histórias). Trata-se de uma atualização temporária que fica disponível por 24 horas. Essa funcionalidade, melhora a comunicação com os seguidores e os engaja ainda mais com a marca. Por essa razão as publicações nos *stories* devem ser incluídas na lista de táticas desta estratégia. As táticas para melhorar o desempenho da Audicoplan no *Instagram* estão descritas no quadro a seguir.

Quadro 6. Táticas do *Instagram* para a Audicoplan.

Nível	Táticas
Básico	<ul style="list-style-type: none">- Otimizar a descrição na bio e garantir que a proposta de venda única está claramente escrita.- Criar conteúdo interessante e envolvente com fotos e vídeos e compartilhá-lo pelo menos 5 vezes por semana durante o horário nobre.- Responder ativamente aos comentários e motivar os seguidores a responder as perguntas, salvar os <i>posts</i> e marcar seus amigos nos comentários.- Manter o estilo de edição de fotos e vídeos consistente para ter um <i>feed</i> mais organizado.- Usar até 10 <i>hashtags</i> em cada <i>post</i> com o intuito de aparecer nos <i>posts</i> recomendados para os clientes potenciais;- Criar uma <i>hashtag</i> que deve ser usada em todas as publicações.- Usar o <i>stories</i> para compartilhar mais informações sobre a empresa, os serviços e equipe.
Avançado	<ul style="list-style-type: none">- Criar conteúdo em vídeos do IGTV para ilustrar histórias de sucesso que inspirem clientes potenciais a contratar os serviços da empresa.- Colaborar com os influenciadores, iniciar maratonas, participar de brindes e outras atividades que visem aumentar a quantidade de seguidores nas contas.

LinkedIn

O *LinkedIn* deve ser utilizado para aumentar a visibilidade da empresa nos mecanismos de busca, envolver as pessoas e conectar-se com parceiros e profissionais da

indústria. Seguir clientes potenciais e fontes influentes em um determinado setor cria uma atmosfera profissional no perfil. Além disso, os sócios da empresa e os colaboradores devem criar perfis pessoais que podem ser conectados com a página da Audicoplan.

Esse canal de mídia social também deve ser usado como local para compartilhar notícias e conteúdos da Audicoplan e do mercado de atuação, e as atualizações da empresa devem conter *links* que levem ao *website* da empresa. O *LinkedIn* é um dos menos populares no *ranking* das principais redes sociais, mas para fins B2B tem suas características especiais que o tornam muito interessante para a Audicoplan.

A participação em grupos de discussão também é incentivada, uma vez que através dela, é possível divulgar *posts*, debater e mostrar autoridade sobre assuntos relacionados ao nicho da empresa.

O *LinkedIn* não requer muitas atualizações, mas deve sempre conter informações relevantes e atualizadas. As táticas para melhorar o desempenho da Audicoplan no *LinkedIn* estão descritas no quadro a seguir.

Quadro 7. Táticas do *LinkedIn* para a Audicoplan.

Nível	Táticas
Básico	<ul style="list-style-type: none">- Criar conteúdo relevante regularmente.- Criar perfis para os sócios e os colaboradores da Audicoplan.- Notícias da empresa devem ser incluídas como <i>post</i> na conta.- Os <i>posts</i> devem ser realizados ao menos duas vezes por semana.- Conectar-se com clientes, potenciais clientes e funcionários da Audicoplan.- Incentivar e responder a todos os comentários nos <i>posts</i> feitos pela empresa.- Inserir fotos de qualidade e com alta definição da empresa e dos colaboradores.- Evitar colocar <i>links</i> nas publicações do <i>feed</i> (alcance bem inferior aos <i>posts</i> “sem <i>links</i>”).
Avançado	<ul style="list-style-type: none">- Compartilhar artigos próprios;- Adicionar <i>hashtags</i> ao artigo antes de publicá-lo.

Estratégia 3:

Engajar clientes e potenciais clientes através do conteúdo compartilhado por *e-mail* marketing.

Os *e-mails* devem conter informações sobre os serviços da Audicoplan, além de serem educativos, bem escritos e com um bom visual que esteja conectado com a marca da empresa.

A construção do relacionamento é essencial, pois afeta significativamente o processo de tomada de decisão de compra. Além disso, clientes em potencial se envolverão muito melhor ao receber notícias constantes sobre novos produtos e ofertas.

Os *e-mails* devem ser enviados no máximo uma vez por mês, já que irritar os clientes e ir para a caixa de *spam* é a última coisa que a Audicoplan deseja. O título deve indicar claramente o conteúdo do *e-mail* específico e de quem ele é. Caso não ocorram campanhas ou ofertas de lançamento relevantes, *e-mails* não devem ser enviados.

Vale ressaltar que os *e-mails* devem ser sempre lidos e tecnicamente testados antes de serem enviados aos clientes. Deve-se incluir os *links* do *website* e das redes sociais e estes devem ser funcionais para transmitir ser uma empresa profissional e digna de confiança para o cliente. É importante também, que os *e-mails* contenham botão de chamada para ação (*call-to-action*) como por exemplo, "assine a nossa *newsletter*" e "compartilhar", isso ajudará a Audicoplan a construir sua lista de *e-mails*. As táticas para a utilização do *e-mail* marketing estão descritas no quadro a seguir.

Quadro 8. Táticas do *Mailchimp* para a Audicoplan.

Nível	Táticas
Básico	<ul style="list-style-type: none">- Definir a estratégia de comunicação.- Escrever conteúdos educativos, bem escritos e com um bom visual.- Criar um <i>template</i> com um bom <i>design</i>.- Adicionar imagens com alta resolução no <i>e-mail</i>.- Enviar uma vez por mês.- Incluir botões de <i>call-to-action</i>.- Construir lista de <i>e-mails</i>.- Criar <i>newsletters</i> sobre os serviços e lançamentos.
Avançado	<ul style="list-style-type: none">- Criar <i>e-books</i> para serem baixados e assim aumentar as listas de contatos (<i>mailing</i>).

Por fim, o *MailChimp* foi selecionado para ser a ferramenta de *e-mail* marketing para a Audicoplan, uma vez que é gratuito, fácil de usar e voltada para os pequenos negócios. Nela é possível criar *templates* e *newsletters*, segmentar a lista de contatos, automatizar os envios de *e-mails* entre outras funcionalidades. Além disso, no plano gratuito, é possível ter até 2000 contatos e enviar até 10.000 *e-mails* por mês, com limite de 2.000 por dia, números que se encaixam às necessidades da Audicoplan. (MAILCHIMP, 2020).

Adicionalmente, o *MailChimp* pode dar à Audicoplan a análise necessária para monitorar e avaliar o engajamento e a eficácia de suas estratégias de *e-mail* marketing.

Estratégia 4:

Atrair novos clientes para o perfil de negócios - *Google* Meu Negócio.

O *Google* Meu Negócio (*Google My Business*) é uma ferramenta em que empresas gerenciam sua presença *online* no *Google*, incluindo *Search* e *Maps*. Para ajudar os clientes a encontrá-las, as empresas podem verificar seus negócios e editar suas informações comerciais na ferramenta (*Google* Meu Negócio, 2020).

No *Google* Meu Negócio, a Audicoplan pode realizar o cadastro, por meio de dados de geolocalização, para que ela apareça em mecanismos de busca e mapas de outros aplicativos que utilizem a tecnologia *Google Maps*.

O serviço do *Google* Meu Negócio é gratuito, contanto que a empresa possua uma conta no *Gmail* (serviço de *e-mail* do *Google*), o que a torna uma ferramenta de marketing acessível tanto para pequenas como para grandes empresas.

O uso do *Google* Meu Negócio é importante para a Audicoplan, uma vez que essa ferramenta permite o ganho de visibilidade no maior serviço de buscas da *web*, o *Google*. Além disso, a plataforma permite criar publicações para ampliar a relevância do ponto comercial e ainda receber as avaliações de clientes, ressaltando a reputação da empresa e dos serviços prestados.

É importante também que a empresa não deixe de responder às perguntas. Qualquer pessoa pode responder a uma pergunta de cliente deixada no perfil da Audicoplan no *Google* Meu Negócio. Portanto, é preciso garantir que a empresa responda primeiro, mostrando as pessoas que o negócio é ativo e confiável, e prevenindo a possível disseminação de informações errôneas.

Além disso, a Audicoplan também pode publicar fotos da organização para que os seus clientes, potenciais clientes e público-alvo tenham referências da localização e das

instalações do seu negócio. É possível ainda adicionar dados importantes como o telefone, *e-mail*, *website* e horários de funcionamento.

O quadro a seguir mostra as táticas desenvolvidas para o *Google Meu Negócio*.

Quadro 9. Táticas do *Google Meu Negócio* para a Audicoplan.

Nível	Táticas
Básico	<ul style="list-style-type: none">- Manter informações precisas sobre a Audicoplan, como a localização e os horários de funcionamento.- Interagir com os clientes.- Publicar fotos da empresa e dos serviços.- Responder aos comentários dos clientes.- Direcionar os clientes para o <i>site</i>.
Avançado	<ul style="list-style-type: none">- Anúncios com base em localização com campanhas do <i>Google Ads</i>.

Estratégia 5:

Construção de relacionamento através do *Mobile Marketing* - SMS corporativo.

Um dos fatores que impulsiona o crescimento do *mobile marketing* no Brasil é o aumento do uso de *smartphones*. Além disso através do *mobile marketing* as empresas podem ter alta interação, resposta rápida, marketing viral, entre outras funcionalidades. E tudo isso, pode ser feito de forma gratuita.

Dentro da estratégia de *mobile marketing*, mensagens de texto no modelo SMS, tem sido a opção mais utilizada até então.

Com o uso do *WhatsApp* para mensagens de negócios, a Audicoplan pode ter conversas mais próximas, obter informações pessoais e conversar diretamente com seus clientes, se eles estiverem em sua lista de contatos existente.

Além disso, o aplicativo pode ser usado na empresa como um SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), e pode ser disponibilizado como uma ferramenta para tirar dúvidas, receber sugestões, solucionar eventuais problemas e reclamações, entre outras coisas. Além disso, o aplicativo pode ser usado para informar os clientes sobre as novidades da Audicoplan.

Mas é importante ressaltar que, assim como no *e-mail marketing*, o uso do *WhatsApp* em *mobile marketing* precisa ser previamente consultado com o público, devendo a empresa

solicitar autorização para o envio de mensagens através do aplicativo. Além disso, o SMS tende a ser usado com uma base de clientes já fidelizados.

O quadro a seguir mostra as táticas desenvolvidas para o *mobile* marketing.

Quadro 10. Táticas do *WhatsApp* para a Audicoplan.

Nível	Táticas
Básico	<ul style="list-style-type: none">- <i>Opt-in</i>: pedir autorização para as pessoas e clientes que receberão os SMS.- Criar mensagens sobre os serviços e novidades da empresa.- Enviar mensagens apenas em horários comerciais.- Limitar a mensagem para até 160 caracteres. (menos em casos de atendimento).- Sempre se identificar como remetente da mensagem.- Os textos devem ter relevância e serem escritos com objetividade.- Personalizar a mensagem (chamar o destinatário pelo nome).- Tempo de resposta de no máximo 1 hora.
Avançado	<ul style="list-style-type: none">- Tempo de resposta de 20 minutos ou menos.

5.4 Ação

Cada parte do plano consiste em uma série de etapas definidas que ajudam a empresa a atingir seus objetivos específicos de forma mensurável. As três partes do plano de ação da Audicoplan envolvem um plano de ação para o *website*, um plano de mídia social e um plano de ação de *e-mail* marketing.

Os planos de ação são realizáveis, focados em resultados e mensuráveis. Durante a entrevista com o sócio da empresa estudada, foi descoberto que atualmente os recursos humanos são limitados. Há apenas uma pessoa que pode trabalhar na implementação do plano, com o auxílio eventual de um dos sócios.

A fim de garantir a consistência e a alta qualidade da execução das estratégias de marketing digital, a Audicoplan deve dedicar pelo menos 6 a 10 horas de trabalho semanais. Além disso, todas as estratégias e táticas devem ser incluídas em um plano de ação.

Um cronograma deve ser criado e a sua execução acompanhada de perto. *Softwares*

como *Microsoft Excel* e *MS Project* podem ser utilizados nessa etapa.

Usando o *Microsoft Excel*, foi criada uma sugestão de plano de ação para cada uma das táticas das 5 estratégias elaboradas para o planejamento.

O cronograma foi construído com a ajuda do gráfico de *Gantt*. O gráfico mostra uma visão geral de quais ferramentas táticas serão utilizadas, quando e por quanto tempo.

As táticas classificadas como “Avançado” deverão ser executadas a partir do 6º mês do plano, neste momento, espera-se que a empresa já esteja adaptada às atividades do nível “Básico”.

1) Plano de Ação para a Estratégia 1 – Táticas para o SEO:

Gráfico 1. Plano de Ação para as atividades de SEO da Audicoplan.

Plano de Ação / Táticas	Canal	Nível	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Status
Otimizar os títulos das páginas dos <i>sites</i> da Audicoplan.	SEO	Básico													
Usar um único H1 por página.	SEO	Básico													
Escrever um <i>meta description</i> atraente.	SEO	Básico													
Utilizar o <i>Google Search Console</i> para otimizar o SEO da empresa.	SEO	Básico													
Criar <i>linking building</i> (conseguir <i>backlinks</i>).	SEO	Básico													
Usar o planejador de palavras-chave do <i>Google Ads</i> e <i>Ubersuggest</i> para gerenciar as principais.	SEO	Básico													
Criar consistentemente conteúdo relevante, novo e interessante no <i>website</i> usando as palavras-chave e <i>links</i> para as outras fontes.	SEO	Avançado													

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

2) Plano de Ação para a Estratégia 2 – Táticas para as Redes Sociais:

Gráfico 2. Plano de Ação para as atividades do *Facebook* da Audicoplan.

Plano de Ação / Táticas	Canal	Nível	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Status
Criar uma página no <i>Facebook</i> .	Facebook	Básico													

Criar consistentemente conteúdos atraentes e publicá-los pelo menos 3 vezes por semana.	Facebook	Básico	
Responder aos comentários nos <i>posts</i> e envolver-se ativamente em conversas com os clientes atuais e potenciais.	Facebook	Básico	
Usar <i>hashtags</i> para atrair mais clientes potenciais para a página no Facebook.	Facebook	Básico	
Responder o mais rápido possível às mensagens diretas, a fim de mostrar um alto nível de resposta aos clientes potenciais.	Facebook	Básico	
Preencher informações sobre o horário de trabalho, informações sobre contatos, história da empresa.	Facebook	Básico	
Compartilhar fotos da empresa a fim de estabelecer confiança desde o início do relacionamento com o cliente potencial.	Facebook	Avançado	
Criar conteúdo em vídeos para ilustrar histórias de sucesso que inspirem clientes potenciais a contratar os serviços da empresa.	Facebook	Avançado	

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Gráfico 3. Plano de Ação para as atividades do *Instagram* da Audicoplan.

Plano de Ação / Táticas	Canal	Nível	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Status
Otimizar a descrição na biografia e garantir que a proposta de venda única está claramente escrita.	Instagram	Básico													
Criar conteúdo interessante e envolvente com fotos e vídeos e compartilhá-lo pelo menos 5 vezes por semana durante o horário nobre.	Instagram	Básico													
Responder ativamente aos comentários e motivar os seguidores a responder as perguntas, salvar os <i>posts</i> e marcar seus amigos nos comentários.	Instagram	Básico													
Manter o estilo de edição de fotos e vídeos consistente para ter um <i>feed</i> mais organizado.	Instagram	Básico													

Usar até 10 <i>hashtags</i> em cada <i>post</i> com o intuito de aparecer nos <i>posts</i> recomendados para os clientes potenciais	Instagram	Básico
Criar uma <i>hashtag</i> que deve ser usada em todas as publicações.	Instagram	Básico
Usar o <i>stories</i> para compartilhar mais informações sobre a empresa, os serviços e equipe.	Instagram	Básico
Criar conteúdo em vídeos do IGTV para ilustrar histórias de sucesso que inspirem clientes potenciais a contratar os serviços da empresa.	Instagram	Avançado
Colaborar com os influenciadores, iniciar maratonas, participar de brindes e outras atividades que visem aumentar a quantidade de seguidores nas contas.	Instagram	Avançado

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Gráfico 4. Plano de Ação para as atividades do *LinkedIn* da Audicoplan.

Plano de Ação / Táticas	Canal	Nível	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Status
Criar conteúdo relevante regularmente.	LinkedIn	Básico													
Criar perfis para os sócios e os colaboradores da Audicoplan.	LinkedIn	Básico													
Notícias da empresa devem ser incluídas como <i>post</i> na conta.	LinkedIn	Básico													
Os <i>posts</i> devem ser realizados ao menos duas vezes por semana.	LinkedIn	Básico													
Conectar-se com clientes, potenciais clientes e funcionários da Audicoplan.	LinkedIn	Básico													
Incentivar e responder a todos os comentários nos posts feitos pela empresa.	LinkedIn	Básico													
Inserir fotos de qualidade e com alta definição da empresa e dos colaboradores.	LinkedIn	Básico													
Evitar colocar links nas publicações do feed. (alcance bem inferior aos <i>posts</i> “sem links”).	LinkedIn	Básico													
Compartilhar artigos próprios;	LinkedIn	Avançado													
Adicionar <i>hashtags</i> ao artigo antes de publicá-lo.	LinkedIn	Avançado													

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

3) Plano de Ação para a Estratégia 3 – Táticas para o *Mailchimp*:

Gráfico 5. Plano de Ação para as atividades do *Mailchimp* da Audicoplan.

Plano de Ação / Táticas	Canal	Nível	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Status
Definir a estratégia de comunicação.	<i>Mailchimp</i>	Básico													
Escrever conteúdos educativos, bem escritos e com um bom visual.	<i>Mailchimp</i>	Básico													
Criar um template com um bom <i>design</i> .	<i>Mailchimp</i>	Básico													
Adicionar imagens com alta resolução no <i>e-mail</i> .	<i>Mailchimp</i>	Básico													
Enviar uma vez por mês.	<i>Mailchimp</i>	Básico													
Incluir botões de <i>call-to-action</i> .	<i>Mailchimp</i>	Básico													
Construir lista de <i>e-mails</i> .	<i>Mailchimp</i>	Básico													
Criar <i>newsletters</i> sobre os serviços e lançamentos da empresa.	<i>Mailchimp</i>	Básico													
Criar <i>e-books</i> para serem baixados e assim aumentar as listas de contatos (<i>mailing</i>).	<i>Mailchimp</i>	Avançado													

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

4) Plano de Ação para a Estratégia 4 – Táticas para o *Google Meu Negócio*:

Gráfico 6. Plano de Ação para as atividades do *Google Meu Negócio* da Audicoplan.

Plano de Ação / Táticas	Canal	Nível	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Status
Manter informações precisas sobre a Audicoplan, como a localização e os horários de funcionamento.	<i>Google Meu Negócio</i>	Básico													
Interagir com os clientes.	<i>Google Meu Negócio</i>	Básico													
Postar fotos da empresa e dos serviços.	<i>Google Meu Negócio</i>	Básico													

Responder aos comentários dos clientes.	<i>Google Meu Negócio</i>	Básico													
Direcionar os clientes para o <i>site</i> .	<i>Google Meu Negócio</i>	Básico													
Anúncios com base em localização com campanhas do <i>Google Ads</i> .	<i>Google Meu Negócio</i>	Avançado													

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

5) Plano de Ação para a Estratégia 5 – Táticas para o *WhatsApp*:

Gráfico 7. Plano de Ação para as atividades do *WhatsApp* da Audicoplan.

Plano de Ação / Táticas	Canal	Nível	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Status
<i>Opt-in</i> : pedir autorização para as pessoas e clientes que receberão os SMS.	<i>WhatsApp</i>	Básico													
Criar mensagens sobre os serviços e novidades da empresa.	<i>WhatsApp</i>	Básico													
Enviar as mensagens apenas em horários comerciais.	<i>WhatsApp</i>	Básico													
Limitar a mensagem para até 160 caracteres. (menos em casos de atendimento).	<i>WhatsApp</i>	Básico													
Sempre se identificar como remetente da mensagem.	<i>WhatsApp</i>	Básico													
Os textos devem ter relevância e serem escritos com objetividade.	<i>WhatsApp</i>	Básico													
Personalizar a mensagem (chamar o destinatário pelo nome).	<i>WhatsApp</i>	Básico													
Tempo de resposta de no máximo 1 hora.	<i>WhatsApp</i>	Básico													
Tempo de resposta de 20 minutos ou menos.	<i>WhatsApp</i>	Avançado													

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Outra ferramenta que pode ser utilizada nessa etapa é o *Trello*. O *Trello* é uma plataforma de gerenciamento de projetos e uma ferramenta de colaboração que exibe os projetos em sua totalidade. O *Trello* é bastante conhecido por ser uma ferramenta *Kanban*, utilizando múltiplos quadros e listas para organizar projetos e implementar o gerenciamento de tarefas. Além disso, o *Trello* possui um plano gratuito (TRELLO, 2020).

Por fim, sabe-se que a situação de escassez de recursos financeiros é típica das micro e pequenas empresas. Atualmente, falta a Audicoplan um orçamento de marketing e, portanto, é difícil definir qualquer orçamento específico para diferentes canais de marketing digital. Vale ressaltar que os canais e métodos de marketing sugeridos nesse plano, podem ser feitos apenas com o custo de tempo, no entanto, alguns dos objetivos estabelecidos seriam mais facilmente alcançados com o uso de algumas ferramentas pagas, portanto a integração de ferramentas pagas a esse plano, deve ser estudada no futuro.

5.5 Controle

A etapa final do plano é o controle. Esta parte define o que e quando medir ao analisar o sucesso das campanhas nos canais de marketing digital que a Audicoplan utiliza. Um dos grandes méritos do marketing digital é que essas ações são facilmente monitoradas e medidas.

Como parte do planejamento, a Audicoplan deve utilizar algumas métricas mensuráveis e produzir relatórios que podem ser divididos em controle semanais, mensais, trimestrais, etc. A finalidade de analisar as métricas nesses relatórios é ver se os objetivos definidos nas estratégias do planejamento de marketing digital foram alcançados e o que deve ser mudado, caso contrário. Além disso, as atividades de controle serão desempenhadas pela assistente administrativa e os relatórios de desempenho serão entregue à um dos sócios. Juntos ficarão responsáveis por tomar as medidas adequadas que surjam.

Para o controle do *website* o *Google Analytics* deve ser implementado. O *Google Analytics* é uma das formas mais fáceis e populares no mercado de medir dados e *insights* de páginas na Internet.

Para usar o *Google Analytics*, é necessário registrar-se no *site* e fazer uma conta de usuário. Depois do registro, o *site* pede para fornecer o endereço da página *web* desejada, no caso a URL do *site* da Audicoplan, e assim, é gerado um código de rastreamento para o *site* supervisionado. O código deve ser inserido em todas as páginas do *site*. Em páginas HTML o código deve ser adicionado antes da *tag* de fechamento `</head>`. Contudo, uma maneira prática para realizar essa tarefa, é utilizar a ferramenta *Google Tag Manager*, um gerenciador de *tags* do *Google* que é gratuito e totalmente integrado ao *Google Analytics* (GOOGLE ANALYTICS, 2020).

Depois dessa etapa, será necessário aguardar por 24h para que os dados sejam coletados. Além disso, caso um dia a empresa opte por utilizar o *Google Adwords*, é importante vincular as contas do *Google Analytics* e do *Google Adwords*, para compartilhar

dados entre elas e compreender melhor como os esforços de marketing estão influenciando o comportamento do usuário nos *sites* e redes sociais.

Já para o controle das mídias sociais, o *Instagram*, *LinkedIn* e o *Facebook* possuem suas próprias ferramentas de *analytics*, o *Instagram Analytics*, o *LinkedIn Page Analytics* e o *Facebook Insights*.

Outra sugestão é a ferramenta *Hootsuite*. A *Hootsuite* é a mais popular ferramenta de gerenciamento de redes sociais e nela é possível agendar *posts* para as redes sociais, responder comentários e mensagens *inbox*, encurtar URLs, e monitorar os resultados. Em sua versão gratuita, é possível gerenciar até três contas de redes sociais (ROCK CONTENT, 2019).

Para o controle do *e-mail*, a ferramenta selecionada foi a *Analytics Reports* da *Mailchimp*, a mesma ferramenta que será usada para enviar os *e-mails*. A *Mailchimp* possui relatórios detalhados na seção de *analytics* e além disso, é possível integrar o *Google Analytics* à conta da *Mailchimp* para ter ainda mais *insights* e dados de monitoramento.

No geral, muitas plataformas de mídia social têm métricas similares para medir o desempenho do conteúdo. Impressões, *shares*, *likes*, alcance geral e engajamento são algumas das inúmeras métricas utilizadas para medir o desempenho nas mídias sociais.

A Tabela a seguir apresenta os KPIs sugeridos para gerenciar o *website*, as mídias sociais, o *e-mail* marketing e o SMS marketing.

Quadro 11. KPIs das Mídias Sociais da Audicoplan.

Ferramentas	Principais métricas
Website / SEO	<ul style="list-style-type: none">- Visitantes únicos: quantidade de pessoas que visitaram o <i>site</i>, sem considerar a quantidade de vezes que elas o fizeram.- Visualizações da página ou <i>Page Views</i>: quantidade de páginas vistas pelos usuários.- Taxa de abandono: porcentagem de visitantes que acessam um <i>site</i> e saem sem acessar novas páginas, acionando apenas uma visualização de página.- Origens do tráfego: de onde vieram os acessos do <i>site</i> (busca orgânica, digitar a URL, <i>e-mail</i> marketing, anúncios ou <i>posts</i> nas mídias sociais etc).- Duração média da visita: tempo que os usuários passam no <i>site</i> durante cada visita.
Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none">- Alcance do <i>post</i>: quantas pessoas viram o <i>post</i> desde

	<p>que ele foi compartilhado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Engajamento (<i>shares</i>, menções, comentários, etc.): o número de pessoas que interagiram com a mensagem da empresa. - <i>Share of Voice</i> (SSoV): quantas pessoas mencionaram a marca. - Crescimento da audiência: aumento da base de seguidores e do engajamento. - Taxa de conversão: quantas pessoas estão começando um contato maior com a empresa.
<i>E-mail marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Taxa de abertura: número de <i>e-mails</i> que foram abertos em comparação à quantidade de pessoas que receberam a campanha. - Taxa de cliques ou <i>click-through rate</i> (CTR): número de pessoas que clicaram em vários <i>links</i> dentro do <i>e-mail</i>. - Taxa de conversão: a porcentagem de destinatários clicaram em um <i>link</i> dentro do <i>e-mail</i> e completaram uma ação desejada. - Taxa de crescimento da lista: analisar se a lista de assinaturas e contatos estão crescendo. - Compartilhamento: o número de vezes que o <i>e-mail</i> foi reenviado do destinatário original para um novo. - Taxa de <i>bounce rate</i>: <i>e-mails</i> que não puderam ser entregues e que retornaram ao provedor de serviços de <i>e-mail</i>.
<i>SMS marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Taxa de clique: o número total de cliques dividido pelo número total de mensagens de texto enviadas. - Conversões: número total de pessoas que completaram a ação que a Audicoplan determinou em sua mensagem. - Taxa de conversão: número total de conversões dividido pelo número total de pessoas que receberam o texto. - Número de <i>opt-ins</i>: número de pessoas que deram o seu consentimento em relação ao recebimento de SMS, normalmente expresso em um formulário de inscrição. - Número de <i>opt-outs</i>: número total de pessoas que

	<p>optaram por não receber as mensagens de texto.</p> <p>- Fonte <i>opt-in</i>: em que canal a Audicoplan obteve o consentimento dos usuários para o envio de mensagens.</p> <p>- Número de novos assinantes: número de pessoas que optaram por não receber as mensagens da empresa, mas depois voltaram a consentir com o recebimento.</p> <p>- Receita gerada: receita total que a empresa obteve de pessoas que clicaram em <i>links</i> em sua campanha de SMS.</p>
--	---

Não há um padrão para a frequência de medição de KPIs, cada indicador-chave deve ser acompanhado conforme características e condições da empresa. Contudo, o *check-in* regular dos KPIs é essencial para sua manutenção e desenvolvimento do controle das atividades de marketing digital.

A medição frequente é recomendada, uma vez que possibilita a correção mais efetiva de possíveis problemas, podendo a empresa atuar de forma preditiva. O monitoramento semanal garantirá que não haja nenhum problema não identificado no desempenho, o que poderia afetar o progresso de um mês inteiro. Dessa forma, recomenda-se a análise semanal dos indicadores-chave – com exceção do *e-mail* marketing que não irá produzir resultados semanais – e a produção mensal de relatórios de desempenho.

O modelo de análise semanal de marketing pode ser implementado em uma perspectiva mais ampla e utilizado para decisões mensais. Se a empresa identificar na semana que seus canais não estão funcionando da maneira que era esperado, então o resumo mensal pode fornecer mais informações e criar uma base para decisões futuras.

Adicionalmente, todas as métricas medidas mensalmente, no final do ano serão utilizadas na Análise da Situação do próximo ano. Como em cada parte de um negócio, o final e início de um ano é geralmente o momento de refletir o que foi realizado, conduzir algumas reuniões, consolidar dados e preparar as ações para o ano seguinte. A entrega de análises e reflexões sobre os pontos fortes e fracos do desempenho anual das estratégias digitais, garantirão que o próximo ano seja fresco, com novas oportunidades e possibilidades identificadas que garantirão que a Audicoplan permaneça no caminho certo e apresente os melhores resultados possíveis.

Além disso, uma das formas mais eficientes de refinar a estratégia de marketing em relação ao *website* é realizando testes A/B. Com eles, é possível fazer testes alterando apenas

uma variável, e determinar qual apresentou resultados melhores.

Outra aplicação dos testes A/B é testar a redação em um *website*. Muitas vezes uma palavra, uma frase ou um texto mais longo com mais explicações pode fazer a diferença quando um usuário toma uma decisão. Melhorar a redação de textos publicitários é muito importante e o teste A/B é uma maneira mais rápida de testar variações diferentes e ver quais geram maiores resultados.

Face ao exposto, o progresso e o sucesso de um *website* e de uma mídia social podem ser medidos e totalmente rastreados. Todas as propostas de ferramentas nesta seção são gratuitas ou possuem uma versão gratuita. Além disso, são ferramentas populares e diversos cursos e tutorias estão disponíveis na Internet, sendo assim fácil de aprender a usar e dominar todas as suas funcionalidades.

Por fim, ser capaz de avaliar os dados coletados através dessas ferramentas é essencial para entender não só o desempenho das mesmas, mas também o que precisa ser mudado e melhorado a fim de se obter um melhor desempenho. No entanto, definir o que funciona melhor para um negócio específico vem através de testes e experiência. Portanto, a elaboração de relatórios e a revisão constante dos esforços de marketing digital é de extrema importância para saber quando tomar ações específicas e garantir o sucesso das estratégias digitais.

5.6 Avaliação de Custos

A avaliação de Custos no marketing digital deve servir como um guia para garantir que a empresa se mantenha em seus objetivos de acordo com os custos estimados, e especificamente, se é financeiramente inteligente investir ou continuar investindo no projeto criado. Mesmo que no planejamento desenvolvido não exista budget para as estratégias de marketing digital e que foram apontadas apenas ferramentas gratuitas, o valor das despesas de pessoal deve ser levado em consideração pela Audicoplan.

De acordo com as informações fornecidas pela sócio, as atividades de marketing digital deverão ser executadas pela Assistente Administrativa da empresa. Dessa forma, o custo das horas de trabalho dedicadas pela profissional para a execução do plano precisa ser estimado. O salário da funcionária não foi fornecido pela empresa na entrevista, portanto, o valor estipulado tem como base o valor médio praticado pelo mercado de trabalho na cidade de São Paulo, de acordo com o site Salário (2021). Foi considerado que a Audicoplan deve dedicar ao menos 6 horas de trabalho semanais. Com base nessas informações, a avaliação do Custo pode ser vista na tabela 3.

Tabela 3. Avaliação dos Custos.

Média Salarial	Carga horária de trabalho média semanal	Salário/Hora	Carga horária de trabalho média semanal das atividades de Marketing Digital	Salário/Hora x Carga horária de trabalho média semanal das atividades de Marketing Digital
R\$ 2.191,20	42h	R\$ 10,38	6 h	R\$62,28

Além disso, apesar de existirem diversos cursos gratuitos e tutorias disponíveis na Internet, é recomendado o investimento na capacitação da funcionária para que a mesma possa compreender as estratégias digitais e dominar todas as funcionalidades das ferramentas que serão empregadas.

De acordo com *site* Guia da Carreira (2021), o valor médio da mensalidade de um curso no grau bacharel ou tecnólogo em Marketing Digital é de R\$ 309,00. Em tecnólogos, a duração do curso é entre dois e três anos, e nos cursos bacharéis, a duração mínima é de quatro anos.

5.7 Resultados Esperados

Espera-se que por meio do planejamento de Marketing Digital desenvolvido a Audicoplan possa se transformar em uma marca reconhecida no mercado, conquistar novos clientes e implementar relacionamento com os clientes. A parte mais importante na hora de verificar o sucesso do planejamento é escolher o que medir (KPI) e analisar os resultados que foram obtidos através das ações programadas.

Além disso, é essencial que exista a associação dos resultados proporcionados pelo planejamento com os objetivos estratégicos e metas da empresa. Se a empresa está confiante de que os seus objetivos são sucintamente articulados, mensuráveis e associados a uma lista de principais metas, o próximo passo é auditar as atividade de marketing digital para garantir que ela se alinhe a esses componentes.

A Audicoplan, durante a entrevista realizada, não mencionou objetivos estratégicos e por isso, eles não serão definidos apenas pela visão da autora. Desse modo, é preciso que a empresa certifique-se de analisar os fatores que terão um impacto sobre as suas metas e/ou objetivos estratégicos.

No final do dia, as equipes executivas não estão preocupadas com os números de

seguidores ou curtidas em uma publicação. Eles se preocupam com participação de mercado, crescimento, rentabilidade, experiência do cliente, entre outros fatores. É trabalho do Marketing, ajustar as suas atividades de forma a satisfazer os objetivos do negócio como um todo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário atual, o mundo digital está desempenhando um papel predominante. É, portanto, uma necessidade para toda empresa que visa competir no mercado, aproveitar o que a tecnologia proporciona a fim de alcançar o público certo para os produtos e serviços que oferece.

Dessa forma, é crucial que as organizações tenham hoje um bom planejamento das suas ações no ambiente *online*. É, ainda, especialmente importante tê-lo para as micro e pequenas empresas, dado que precisam utilizar seus recursos humanos e financeiros da maneira mais eficiente possível. Diante desse cenário, a proposta principal deste estudo foi criar um Plano de Marketing Digital para uma pequena empresa de assessoria empresarial localizada em São Paulo, Brasil.

Este trabalho passou por uma vasta fundamentação teórica, o que deu sustentação à parte prática e de desenvolvimento do mesmo. A partir do levantamento teórico, foi possível cumprir todos os objetivos específicos que compreendiam caracterizar empresas B2C e B2B e estratégias de marketing utilizadas por ambas; caracterizar o Marketing Tradicional e o Marketing Digital; identificar ferramentas, estratégias, vantagens e desvantagens do Marketing Digital; e identificar aspectos teóricos que justifiquem a elaboração de um Plano de Marketing Digital para MPEs e B2B. O levantamento também permitiu definir a melhor estrutura conceitual para o planejamento de marketing digital, o modelo SOSTAC de Chaffey e Smith (2013, 2017), onde todas as etapas do modelo de planejamento foram cuidadosamente descritas e explicadas a fim de garantir a correta implementação do modelo para a empresa em estudo.

Posteriormente, a metodologia da pesquisa foi apresentada e os instrumentos mais apropriados para a coleta dos dados necessários foram escolhidos. Para aprofundar a compreensão da situação atual da empresa, foi realizada uma pesquisa qualitativa através de uma entrevista não estruturada com um dos sócios da organização, o que permitiu a criação de um plano específico e adaptado às necessidades da empresa estudada. Vale observar que durante a entrevista, todas as perguntas foram formuladas para garantir respostas claras. O conteúdo da entrevista foi gravado e transcrito cuidadosamente. Em seguida, todos os dados coletados foram devidamente interpretados e transformados em informações significativas para o planejamento da empresa.

Com a aplicação do modelo, a análise da situação mostrou que a Audicoplan possui

um bom potencial de expansão no ambiente digital e pode se diferenciar desta forma dos seus concorrentes. As estratégias e as táticas foram descritas precisamente a fim de dar direção e garantir que todos os objetivos de marketing digital da empresa sejam atingidos. Na etapa de planejamento da ação e controle foram sugeridas medidas a fim de proporcionar a empresa a oportunidade de implementar o plano e o diagnóstico de desempenho do mesmo.

Como resultado, o objetivo geral de elaborar um Plano de Marketing Digital B2B para a Audicoplan, como forma de combate às fraquezas da sua presença *online* e orientar as suas estratégias na busca da eficácia das atividades de marketing foi alcançado. Um sólido planejamento foi criado para a Audicoplan, com táticas precisas para cada plataforma, que descrevem como a empresa deve utilizar as ferramentas digitais.

Através desse planejamento, a Audicoplan possui o *know how* necessário para administrar e implementar as estratégias de marketing digital sugeridas e, se estas forem devidamente implementadas, gerará o reconhecimento da marca (*brand awareness*) necessário para que a mesma ganhe participação nos mercados-alvo e alcance os objetivos propostos no plano.

O plano pode ser implementado a partir do segundo semestre de 2021 e, através dele, a empresa pode se expandir no mercado de assessoria empresarial em São Paulo, e no Brasil, em uma perspectiva de longo prazo, podendo o mesmo ser ajustado após a coleta de informações e análises sobre a eficácia das ações planejadas.

Além disso, apesar deste planejamento ter sido criado especificamente para a empresa do caso, estrutura similar pode ser utilizada por outros proprietários de pequenas empresas que desejam estruturar sua abordagem de Marketing Digital. E, embora o objetivo da pesquisa tenha sido o de desenvolver um plano de marketing digital para micro e pequenas empresas, a sugestão de plano realizada também pode ser aplicada por grandes empresas, com as devidas adaptações.

Mais informações sobre os possíveis futuros caminhos para a pesquisa podem ser obtidas depois que a empresa der início a implementação do plano. Contudo, uma sugestão para estudos adicionais, é desenvolver o plano de marketing digital apresentado, analisando os hábitos dos clientes *online* após um período de coleta de dados e considerando as possíveis utilizações de ferramentas pagas. A criação de *personas*, dão vida aos segmentos-alvo descrevendo, com mais detalhes, os diferentes tipos de consumidores que existem dentro de um segmento. Além disso, levar em consideração os serviços pagos de marketing *online* seria

uma vantagem caso a empresa obtenha um orçamento maior para fins de marketing. Suplementarmente, a análise das ações e hábitos dos consumidores na Internet torna possível atingir mais clientes potenciais, bem como prever quais outras técnicas de marketing *online*, gratuitas ou pagas, seriam benéficas e dignas de serem utilizadas.

Sugere-se ainda para futuros estudos um comparativo entre MPEs de diferentes áreas de atuação a fim de discutir diferentes estratégias de marketing digital e a adequação aos objetivos de cada uma.

É fato que o presente trabalho apresenta limitações por ser um estudo exploratório qualitativo, onde os resultados não podem ser extrapolados e dizem respeito apenas à Audicoplan. Ainda assim, os resultados são satisfatórios, pois contribuem para a inserção de planos de marketing digital nas MPEs.

REFERÊNCIAS

ACCENTURE. **2014 State of B2B Procurement Study**: uncovering the shifting landscape in b2b commerce. 2014. Disponível em: https://www.accenture.com/t20150624T211502__w__/usen/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_15/Accenture-B2B-Procurement-Study.pdf. Acesso em: 31/07/2020.

ADDYSON-ZHANG, Ai; KING, Crystal. **SOCIAL MEDIA CERTIFICATION WORKBOOK**: a beginner's guide to applying social media to your business. [S.L.]: Hubspot, 2021. *E-book* (44 p.).

AFISCON. **Assessoria Empresarial**. 2020. Disponível em: <https://www.afiscon.cnt.br/>. Acesso em: 26/07/2020.

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa**. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: 15 dez. 2020.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. AMA. **Dictionary**. Chicago, 2008. Disponível em: <www.marketingpower.com>. Acesso em: 20/5/2020.

ANDERSEN, J. C., NARUS, J. A., & NARAYANDAS, D. **Business market management: understanding, creating, and delivering**. 3. ed. Duluth: Pearson Prentice Hall, 2009.

ARRIOLA, Benj. **Why links are important for seo**. In: JOURNAL SEARCH ENGINE. **SEO for Beginners**: an introduction to seo basics. [S.L.]: SEJ, 2020. *E-book* (547 p.).

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. Atlas, 2016.

AUDICOPLAN. **Tudo muda em um segundo. Acredite**. 2020. Disponível em: <http://audicoplan.com.br/>. Acesso em: 20/05/2020.

BAKER, Loren. **What is SEO & how it works**. In: JOURNAL SEARCH ENGINE. **SEO for Beginners**: an introduction to seo basics. [S.L.]: SEJ, 2020. *E-book* (547 p.).

BARCELOS, Renato Hübner. **A intimidade da marca nas mídias sociais**: a influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento dos clientes online. 2015. 231 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

BELMONT, Filipe. **Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Senac São Paulo, 2020. 308 p.

BINATI, Consultoria Empresarial. **O Futuro Contabilizado Hoje**. 2020. Disponível em: <https://www.binati.com.br/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

BORGES, Admir. **Marketing Digital Básico**. São Paulo: Agbook, 2019. 160 p.

CANALTECH. **80% do tráfego de internet no fim de 2019 teve origem em dispositivos móveis**. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/80-trafego-internet-dispositivos-moveis-mundo-2019-159562/>. Acesso em: 20 out. 2020.

CANVA. **Collaborate & create amazing graphic design for free**. 2020. Disponível em: <https://www.canva.com/>. Acesso em: 30/07/2020.

CHAFFEY Day. **Apresentando o Race**: uma estrutura prática para melhorar seu marketing digital. 6 de dezembro de 2017. Disponível em: < <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> >. Acesso em: 22/2/2020.

_____; SMITH, P. R. **EMarketing eXcellence**: planning and optimizing your digital marketing. 4. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2013.

_____; SMITH, P. R. **EMarketing eXcellence**: planning and optimizing your digital

marketing. 5. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2017.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Edições VNI. Salvador, 2011.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARKE, Todd. **18 Social Media KPIs You Need to Track to Measure Success**. 2019. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>. Acesso em: 11 dez. 2020.

CNDL BRASIL. **97% dos internautas buscam informações on-line antes de comprar em lojas físicas, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil**. 2019. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/97-dos-internautas-buscam-informacoes-on-line-antes-de-comprar-em-lojas-fisicas-revela-pesquisa-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

COBRA, Marcos; Ribeiro, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

_____. **Administração de Marketing no Brasil**. 12.ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

_____. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Moysés. **Inbound Marketing: como inovar na web**. Porto Alegre: Ondaweb, 2010.

DARONCO, Edimara *et al.* **Endomarketing e marketing pessoal**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2011.

DEGEYTER, Stoney G. **9 essential types of webpages every SEO pro needs to know**. In: JOURNAL SEARCH ENGINE. **SEO for Beginners: an introduction to seo basics**. [S.L.]: SEJ, 2020. *E-book* (547 p.).

DEISS, Ryan; HENNEBERRY, Russ. **Marketing Digital Para Leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 352 p.

DROZDENKO, Ronald G; DRAKE, Perry D. **Optimal Database Marketing**: strategy, development, and data mining. [S.L.]: Sage Publications, 2002. 398 p.

DURAN, Fabio. **Os 7 principais canais do marketing digital e a importância de cada um deles**. 2018. Disponível em: <https://hubify.com.br/blog/marketing-digital/canais-do-marketing-digital>. Acesso em: 15 nov. 2020.

_____. **Marketing online ou offline? Quais as diferenças?** 2019. Disponível em: <https://hubify.com.br/blog/marketing-digital/marketing-online-ou-offline-quais-as-diferencas>. Acesso em: 13 dez. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **Mais de 50% das empresas brasileiras têm dificuldades em definir estratégias de marketing digital**. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/50-das-empresas-dificuldades-marketing-digital/>. Acesso em: 04 jan. 2021.

_____. **96% dos brasileiros pesquisam online produtos e serviços de PMEs**. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/96-dos-brasileiros-usam-web-para-pesquisar-sobre-produtos-e-servicos-de-pmes/>. Acesso em: 14 out. 2020.

ELLEDGE, Shawn. **B2C Marketing**. 2016. Disponível em: <https://www.integratedmarketingassociation.org/blog/b2c-marketing/>. Acesso em: 04 jan. 2021.

ENDEAVOR. **Negócios B2C e o desafio de conquistar (de verdade) o consumidor**. 2018. Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/b2c/>. Acesso em: 17 dez. 2020.

FARIA, Ana Maria. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Senac São Paulo, 2019. 260 p.

FAUSTINO , P., **Marketing digital: o guia completo**. 2018. Disponível em: <<https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/>>. Acesso em: 15/6/2020.

FERREIRA, Luís Fernando Filardi; SANTOS, Silvio Aparecido dos; OLIVA, Fábio Lotti; GRISI, Celso Cláudio de Hildebrand e. **Fatores associados à mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo**. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

FLORES, L. **How to measure digital marketing**: metrics for assessing impact and designing success. Palgrave Macmillan. Hampshire, 2014.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO**: dominando o marketing de busca. São Paulo: Novatec, 2010.

GIULIANI, Antônio Carlos et al. **Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão em estudo de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOOGLE ADS. **Escolha as palavras-chave certas**. 2020. Disponível em: https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/tools/keyword-planner/. Acesso em: 22 dez. 2020.

GOOGLE TRENDS. **Veja o que o mundo está pesquisando**. 2020. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>. Acesso em: 22 dez. 2020.

GOOGLE ALERTAS. **Monitorar a Web para ver conteúdo novo e interessante**. 2020. Disponível em: <https://www.google.com.br/alerts>. Acesso em: 20/07/2020.

GOOGLE ANALYTICS. **É ótimo ter você no Google Analytics**. 2020. Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1&authuser=1#/provision>. Acesso em: 28 dez. 2020.

GOOGLE FOR SMALL BUSINESS. **Create an effective social media plan**. 2021. Disponível em: <https://smallbusiness.withgoogle.com/free-google-training/social-media-strategy/#!/>. Acesso em: 04 jan. 2021.

GOOGLE MEU NEGÓCIO. **Interaja com os clientes no Google de graça**. 2020. Disponível em: https://www.google.com/intl/pt-BR_br/business/. Acesso em: 20 jul. 2020.

GOOGLE SEARCH CONSOLE. 2020. Disponível em: <https://search.google.com/search-console/welcome?hl=pt-BR>. Acesso em: 20/07/2020.

GONÇALVES, F. P. S. *et al.* O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GRILL, Andrew. **The Rise and Rise of the Influencer – What it means to today’s marketers**. In: JAMES, Francesca; DURHAM, Hannah. **50 Shades of Digital Marketing**. [S.L.]: Fresh Content & bookboon.com, 2013. *E-book* (114 p.).

GUERRA, Ráisa. **O que é spam?** 2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/spam/223-o-que-e-spam-.htm>. Acesso em: 19/6/2020.

GUIA DA CARREIRA. **Descubra como é fazer uma faculdade de Marketing Digital**. 2021. Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/cursos/faculdade-marketing-digital/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

HADJIKHANI, Amjad, LAPLACA, Peter. Development of B2B marketing theory. **Industrial Marketing Management**, v. 42, p .294-305, 2013.

HUBSPOT. **Social Media Marketing: The Ultimate Guide**. 2018. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>. Acesso em: 10 jan. 2021.

_____. **Email Analytics: The 8 Email Marketing Metrics & KPIs You Should Be Tracking**. 2018. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/metrics-email-marketers-should-be-tracking>. Acesso em: 10 dez. 2020.

_____. **How to Blend Web Analytics and Digital Marketing Analytics to Grow Better**. 2018. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-analytics>. Acesso em: 20 nov. 2020.

_____. **The Ultimate Guide to Relationship Marketing**. 2018. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/relationship-marketing>. Acesso em: 18 dez. 2020.

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. **B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

JOHNSON, Gregg. **Is Your Marketing Strategy Based on the Right Data?** 2020. Disponível em: <https://hbr.org/2020/05/is-your-marketing-strategy-based-on-the-right-data>. Acesso em: 20 dez. 2020.

KAUFMAN, I., HORTON, C. **Digital marketing: integrating strategy and tactics with values**. New York: Routledge, 2014.

KISSANE, Erin. **The elements of content strategy**. [s.l.]: A Book Apart, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

_____.; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. 17. ed. [S.l.]: Pearson, 2018. 735 p.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

_____.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____.; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KPMG. **B2B Customer Experience: winning in the moments that matter**. Uk: Kpmg Nunwood, 2017. 36 p.

KUNDU, Shakti. **Digital Marketing Trends and Prospects: develop an effective digital marketing strategy with seo, sem, ppc, digital display ads & email marketing techniques**. [S.L.]: Bpb Publications, 2021. 166 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAKATOS, E.M.; MARCONI M.A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKE, Laura. **Understanding the Differences Between B2B and B2C Marketing**. 2020. Disponível em: <https://www.thebalancesmb.com/b2b-vs-b2c-marketing-2295828>. Acesso em: 04 jan. 2021.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, J. V.; DIONÍSIO, P. **Mercator 2000: teoria e prática do marketing**. 10. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004.

MAILCHIMP. **What is SEO?** 2021. Disponível em: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/seo/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

MATHUR, Vibha; ARORA, Saloni. **Digital Marketing**. Delhi: Phi Learning Pvt. Ltd., 2020. 236 p.

_____. **Inteligência de marketing para grandes ideias**. 2020. Disponível em: https://mailchimp.com/pt-br/?gclid=EAIaIQobChMIo6_q08XJ7gIVDwiRCh3lgA1_EAAYAiAAEgLHwPD_BwE&gclid=aw.ds. Acesso em: 20 jul. 2020.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MCEWEN, Mandy. **Top 8 KPI Metrics to Track on Your Website**. 2017. Disponível em: <https://www.modgirl.consulting/top-website-kpis/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

MCCOY, Julia. **Why content is important for SEO**. In: JOURNAL SEARCH ENGINE. **SEO for Beginners: an introduction to seo basics**. [S.L.]: SEJ, 2020. *E-book* (547 p.).

MEMBRILLO, Alex. **How Social Media Can Impact Your SEO In 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/04/20/how-social-media-can-impact-your-seo-in-2020/?sh=3cb04e9e4e6b>. Acesso em: 12 dez. 2020.

MENDONÇA, Sandro Augusto Teixeira de *et al.* O planejamento estratégico como ferramenta: um estudo sobre a eficiência das micro e pequenas empresas brasileiras. **Administração de Empresas em Revista**, Curitiba, v. 16, n. 17, p.50-68, 2017.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.

MOHSIN, Maryam. **10 ONLINE SHOPPING STATISTICS YOU NEED TO KNOW IN 2021**. 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com/blog/online-shopping-statistics>. Acesso em: 14 nov. 2020.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing**. Destarte. v.2, n.1. 2012.

OLIVEIRA, Sergio Luis Ignacio de *et al.* **Marketing B2B**. São Paulo: Saraiva Educação, 2016.

OLIVEIRA, Silvio L. **Tratado de metodologia científica: projeto de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

ONU NEWS. **Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero**. 2019. Disponível em:

<https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711#:~:text=O%20uso%20da%20Internet%20continua,continua%20exclu%C3%ADdas%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20online..>
Acesso em: 28 dez. 2020.

PATEL, Neil. **B2C: Tudo que você precisa saber sobre modelo business-to-consumer**. 2018. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/blog-b2c/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

_____. **Mobile Marketing: O Que é e 10 Ações Para Usar na Sua Estratégia**. 2018. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/mobile-marketing/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

_____. **B2B e B2C: O Que são, Diferenças e Exemplos**. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/b2b-e-b2c/>. Acesso em: 15 dez. 2020.

_____. **Mídias Sociais: Guia Completo Para As Redes Sociais**. 2020. Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/> >. Acesso em: 21/6/2020.

PEXELS. **As melhores fotos profissionais e vídeos gratuitos compartilhados por criadores talentosos**. 2020. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

PLENUS. **Contabilidade e Assessoria Empresarial full service**. 2020. Disponível em: <https://www.plenuscontabilidade.com.br/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

RESULTADOS DIGITAIS. **Análise e Diagnóstico do Site**. 2020. Disponível em: <https://ferramentas.resultadosdigitais.com.br/analise-de-site/>. Acesso em: 30/07/2020.

_____. **Automação de Marketing**. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/automacao-de-marketing/>. Acesso em: 18 dez. 2020.

_____. **SEO: tudo sobre search engine optimization. tudo sobre Search Engine Optimization**. 2017. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/o-que-e-seo/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RITCHIE, C. **Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2012.

ROCHA, Allan Augusto; PLATT, Rudimar Antunes. **Administração de Marketing**. (E-BOOK). Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2010.

ROCHA, Marcos, TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ROCHA. A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e Prática no Brasil**. São Paulo. Ed. Atlas, 1987.

ROCK CONTENT. **The ultimate guide on Link Building**. 2021. Disponível em: <https://en.rockcontent.com/blog/link-building/>. Acesso em: 11 dez. 2020.

_____. **Planejamento de Marketing Digital: como fazer e 5 erros que destroem sua estratégia**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/planejamento-de-marketing-digital/>. Acesso em: 11 nov. 2020.

_____. **O que é email marketing: tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática em 2021**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>. Acesso em: 03 jan. 2021.

_____. **What is Mobile Marketing and how to use this strategy**. 2020. Disponível em: <https://en.rockcontent.com/blog/mobile-marketing/>. Acesso em: 18 dez. 2020.

_____. **O que é SEO (Search Engine Optimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em: 20 dez. 2020.

_____. **8 Digital Marketing KPIs to measure in 2020**. 2020. Disponível em: <https://en.rockcontent.com/blog/digital-marketing-kpis/>. Acesso em: 16 dez. 2020.

_____. **Marketing no LinkedIn: o guia para iniciantes**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-linkedin/>. Acesso em: 17 dez. 2020.

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing**. 3. ed. [S.L.]: Kogan Page, 2014. 433 p.

SANTOS, T.; *et al.* O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, art. 5, p. 89-102, 2009.

SALÁRIO.COM.BR. **Assistente Administrativo - Salário 2021 e Mercado de Trabalho**. 2021. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/assistente-administrativo-cbo-411010/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

SEBRAE. **Panorama dos pequenos negócios 2018**. Brasília: Sebrae, 2018. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf>. Acesso em: 20/3/2020.

_____. **Pequenas empresas nas redes sociais**. 2013. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a7fe89519d403c4d7ec06e19b4ab2987/\\$File/SP_EBOOK_PEQUENAS-EMPRESAS-NAS-REDES-SOCIAIS_16.PDF](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a7fe89519d403c4d7ec06e19b4ab2987/$File/SP_EBOOK_PEQUENAS-EMPRESAS-NAS-REDES-SOCIAIS_16.PDF)>. Acesso em: 20/3/2020.

_____. **O QUE É MOBILE MARKETING E COMO CRIAR SUA ESTRATÉGIA**. 2020. Disponível em: <https://inovacao.sebrae.com.br/o-que-e-mobile-marketing-e-como-criar-sua-estrategia/>. Acesso em: 04 jan. 2021.

SEM RUSH. **B2C e B2B: quais são as diferenças de marketing para eles**. 2018. Disponível em: https://pt.semrush.com/blog/b2c-e-b2b-diferencas/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=485541499897&kwid=dsa-

897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=EAIaIQobChMIy-H2u8ql7gIVkw6RCh0lxw6pEAAYASAAEgKcPfD_BwE. Acesso em: 04 jan. 2021.

_____. **The Ultimate Guide for Social Media Professionals**. [S.L.]: [s.n], 2019. *E-book*.

SHENOY, Aravind; PRABHU, Anirudh. **Introducing SEO: your quick-start guide to effective seo practices**. Mumbai: Apress, 2016. 132 p.

SILVA, André Vinicius da. **E-mail-marketing como uma poderosa ferramenta de vendas**. [s.l.]: Editora Oxigênio, 2019.

SILVA, Josimar Aparecida da *et al.* Aplicação da Análise SWOT na Elaboração de Diagnóstico Organizacional de uma Editora Universitária. **In: IX SAEPRO - SIMPÓSIO ACADÊMICO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**. Simpósio Acadêmico. p. 1-9. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 2014.

SISTO, Claudenice. **Marketing digital**. São Paulo: Clube dos autores, 2010.

SMART INSIGHTS. **10 KPIs to track your SEO performance and drive better results**. 2020. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/10-kpis-track-seo-performance-drive-results/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

_____. **A SOSTAC® plan example**. 2020. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

SEO MASTER. **Como fazer um Title tag para o seu site não dar Tilte**. 2012. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/twitter-hashtags/>. Acesso em: 02 dez. 2020.

_____. **Meta Description e o seu real valor**. 2012. Disponível em: <https://www.seomaster.com.br/blog/meta-description-e-o-seu-real-valor>. Acesso em: 02 dez. 2020.

SERIOUSLY SIMPLE MARKETING. **Traditional vs. Online Marketing**. 2017. Disponível em: <https://seriouslysimplemarketing.com/traditional-vs-online-marketing/>. Acesso em: 02 dez. 2020.

SOARES, Raquel Reis; LEAL, Carmo; HERTER, Márcia. **Marketing: um desafio incontornável para as Microempresas**. Coimbra: Grupo Almedina, 2019. 164 p.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SREENIVASAN, Sree. **How to Use Social Media in Your Career**. 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business>. Acesso em: 18 dez. 2020.

TEIXEIRA, Ricardo Franco; SANTINI, Fernando Roberto; GULLACI, Luis Henrique Moreira; LIMA, Miguel. **Gestão e planejamento de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2012. 149 p.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. São Paulo, Novatec Editora, 2010.

_____. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec editora, 2009.

TRELLO. **O Trello permite trabalhar com mais colaboração e ter mais produtividade**. 2020. Disponível em: <https://trello.com/pt-BR>. Acesso em: 31/07/2020.

VASCONCELOS, A. F. **Estratégias de relacionamento em mercados business-to-business (B2B): a experiência de uma empresa de serviços gráficos promocionais**. REAd – Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 10, n. 2, mar. – abr. 2004. Disponível em: <https://www.academia.edu/26283369/Estrat%C3%A9gias_De_Relacionamento_Em_Mercados_Business-To-Business_B2B_A_Experi%C3%Aancia_De_Uma_Empresa_De_Servi%C3%A7os_Gr%C3%A1ficos_> . Acesso: 15/06/2020.

UBERSUGGEST. **Quer mais tráfego?** O Ubersuggest te ensina a vencer o jogo do SEO. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/ubersuggest/>. Acesso em: 26/07/2020.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital:** o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ZOTE, Jacqueline. **Twitter hashtags: How to find and use the right trending** hashtags. 2020. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/twitter-hashtags/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

WARD, Susan. **What Is Email Marketing?** 2020. Disponível em: <https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346>. Acesso em: 15 dez. 2020.

WEBBER, Karen. **The Rise of Visual Social Media – Instagram, Pinterest and Tumblr**. In: JAMES, Francesca; DURHAM, Hannah. **50 Shades of Digital Marketing**. [S.L.]: Fresh Content & bookboon.com, 2013. *E-book* (114 p.).

WILSON, Adidas. **E-mail marketing:** manual dos empreendedores de como criar um próspero negócio de e-mail marketing. Antioch: Babelcube, Inc, 2019.

WOORANK. **Então o que é WooRank?** 2020. Disponível em: <https://www.woorank.com/pt/p/about>. Acesso em: 30/07/2020.

APÊNDICE A – Entrevista transcrita

ENTREVISTA COM O SÓCIO

P. Apresentação Geral da Audicoplan: definição e natureza do negócio.

R. Somos uma pequena empresa de assessoria empresarial, especializada nas áreas de gestão, planejamento estratégico, planejamento tributário, reestruturação societária, terceirização contábil, fiscal e pessoal. A nossa empresa atua com um time multidisciplinar, orientando e buscando soluções dinâmicas, que atendam às necessidades dos negócios dos nossos clientes, ajudamos as empresas a identificar e a escolher os modelos comerciais e contratuais mais eficientes. Além disso, nós trabalhamos com processos automatizados e integração de informações para que nossos serviços sejam descomplicados e intuitivos.

P. Qual é a Missão, qual é a Visão e os Valores da empresa.

R. Temos como missão proporcionar satisfação aos nossos parceiros através de serviços altamente qualificados. A nossa visão é ser referência em excelência na prestação de serviços contábeis e empresariais. Os nossos valores são foco, vontade, determinação e disciplina. Reconhecer e valorizar o nosso principal recurso, que são as pessoas e transmitir comprometimento, segurança e credibilidade, construindo uma relação sólida com nossos parceiros, colaboradores e fornecedores.

P. Conte-me a História da empresa.

R. A Audicoplan é uma empresa de assessoria empresarial que foi criada em 1975 pelo seu sócio fundador Nelson Ballarin. Em 1990, o segundo sócio, Domingos Ballarin Júnior se uniu a empresa. Com mais de 45 anos de existência, desde o seu início, a empresa tem como foco o apoio e assessoria às Micro e Pequenas empresas, sempre atuando com o máximo de empenho, compromisso e dedicação, respeitando a opinião e a cultura no ambiente que atua, buscando compartilhar conhecimento, orientações e entregar melhores resultados para os nossos clientes parceiros. No início dos anos noventa aprimoramos ainda mais o processo de

profissionalização do escritório e de seus colaboradores, sempre com uma visão no futuro do nosso seguimento, processo este que se tornou constante em nossa empresa e segue até os dias atuais. Hoje contamos com 17 colaboradores e estamos localizados na zona norte da cidade de São Paulo. Os nossos clientes estão divididos entre os setores da indústria, comércio e prestação de serviços, e o porte varia entre micro, pequenas e médias empresas, MEIs (micro empreendedor individual) e profissionais liberais.

P. Qual é o Ramo de atuação.

R. Somos uma empresa de assessoria empresarial e oferecemos serviços de gestão, planejamento estratégico, planejamento tributário, reestruturação societária, terceirização contábil, fiscal e pessoal.

P. Qual é a Estrutura Física e de Recursos Humanos. Onde a empresa está localizada? Como a empresa está organizada (departamentos). Número de funcionários e funções.

R. Localizada na Zona Norte de São Paulo, a sede da Audicoplan ocupa uma área de aproximadamente 400m² no andar inteiro de um prédio comercial. O espaço foi distribuído em sete salas. Os departamentos fiscal, contábil, pessoal, administrativo e a área de TI, possuem uma sala cada. O espaço também dispõe de sala de reunião, uma cozinha confortável para os colaboradores e clientes, e também possui uma recepção própria, além da sala da diretoria. A nossa infraestrutura é capaz de acomodar mais de 30 profissionais. Ah! o prédio também possui um auditório para eventos, e outras salas de para serem feitas reuniões.

Quanto ao nosso time, a empresa hoje possui dezessete colaboradores que estão divididos entre a Diretoria com dois sócios; Departamento Fiscal com um Coordenador Tributário, três Assistentes Tributários e um Auxiliar Tributário; o Departamento Contábil com um Coordenador Contábil e três Assistentes Contábeis; Departamento Pessoal que conta com um Coordenador Pessoal e um Assistente Pessoal; Departamento de Legalização que possui um Coordenador de Legalização e um Assistente de legalização; Administrativo com Assistente administrativo e também temos uma Coopeira. Os nossos serviços de TI são terceirizados.

P. Qual é o Mix de produtos/serviços da Audicoplan?

R. Na parte de Contabilidade consultiva nossos serviços são contabilização, conciliação e

demonstrativos contábeis; elaboração de Demonstrativos Gerenciais por unidade de negócio; atendimento de auditorias e auditores independentes; escrituração e apuração dos tributos diretos e indiretos; monitoramento tributário das classificações fiscais; parcelamento de Tributos Indiretos e Diretos, adesão e acompanhamento; armazenamento dos XMLs importados; análise enquadramento tributário anual; orientação sobre normas e procedimentos nas áreas tributária e contábil; consultoria tributária e planejamento tributário e indicadores contábeis e tributários.

Na área de Recursos Humanos, são serviços de administração de departamento pessoal, a admissão, apontamentos, férias e demissão; assessoria nos processos de desligamento; o parcelamento previdenciário e FGTS, adesão e acompanhamento; processamento da folha de doméstico; orientação sobre normas e procedimentos nas áreas de Recursos Humanos, Trabalhista e Previdenciária e também a consultoria especializada nas áreas de Recursos Humanos, Trabalhista e Previdenciária.

Na área de assessoria legal e societária, fazemos a constituição, alterações e distratos sociais; planejamento societário; proteção patrimonial e fazemos serviços de orientações sobre normas e procedimentos legais e societários.

P. Qual é a Participação de mercado? Abrangência de Mercado?

R. Ah! Isso é uma questão muito difícil, não sabemos qual é a nossa participação de mercado, só sabemos que o nosso mercado é dividido entre muitas empresas.

P. Qual é o Perfil do cliente da Audicoplan?

R. Os nossos clientes se dividem entre microempresas, empresas de pequeno e médio porte de diversos seguimentos, ou seja, indústrias, comércios e/ou prestadoras de serviços dos mais diversos seguimentos e ramos de atividade. Os nossos clientes, se dividem em dois grupos. O primeiro deles são homens e mulheres, com idade entre 25 e 60 anos que possuem o próprio negócio ou que ocupam posições de liderança na empresa em que trabalham, e que enxergam nos nossos serviços uma forma de melhorar a gestão das empresas em que atuam. O outro grupo são empreendedores, que estão no processo de abertura das suas empresas, sendo homens e mulheres, com idade entre 25 e 45 anos mais ou menos, que vêem no nosso serviço uma oportunidade de desenvolver os seus negócios.

P. Quais são os Objetivos globais da empresa? Quais são as Expectativas e os cenários.

R. Quanto aos nossos objetivos organizacionais, a empresa busca aumentar a sua carteira de clientes, qualificar o seu material humano, compartilhar conhecimento e orientar nos melhores resultados para os nossos parceiros.

P. Qual é o diferencial da Audicoplan?

R. Acreditamos que o nosso diferencial esteja na nossa equipe de profissionais especializados e atualizados, com larga experiência nas áreas de atuação, o que garante a qualidade e segurança nas informações prestadas, para que assim os nossos clientes possam se concentrar nos negócios da sua empresa. Possuimos também uma metodologia de trabalho diferenciada, atendimento personalizado, com ferramentas e processos eficazes.

P. Qual é o posicionamento de mercado da audicoplan?

R. A Audicoplan deseja ser referência em excelência na prestação de serviços contábeis e empresariais. Queremos ter uma forte posição de especialista na área de assessoria empresarial.

P. Quais são os concorrentes diretos e indiretos?

R. Nunca fizemos um estudo para entendermos melhor a nossa concorrência. Temos conhecimento que hoje, existem muitos escritórios concorrentes que atuam nos mesmos serviços que os nossos, mas de cabeça, temos nomes como a Plenus, a Afiscon e a Binati.

P. Quais são as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças?

R. Nossas forças são o nosso atendimento diferenciado e a nossa equipe qualificada e com grande experiência de mercado. A nossa fraqueza é a resposta lenta a algumas mudanças externas, como por exemplo, a presença nos meios digitais, além da falta de recurso para alguns investimentos internos. Eu acredito que as oportunidades estejam na transformação digital da empresa, não só no uso das mídias sociais, como também o uso de novas tecnológicas nos processos da empresa. Quanto as ameaças, temos a ameaça de novos entrantes, o crescimento lento do mercado, altas cargas tributárias e a turbulência política e incerteza econômica que enfrentamos em nosso ambiente de negócios.

P. Qual é a empresa que a Audicoplan quer ser no futuro? Cite uma empresa top.

R. Queremos ser uma empresa líder no nosso segmento, referência pela qualidade e transparência dos serviços que prestamos, uma empresa que preza pelo desenvolvimento dos seus colaboradores, que investe em inovação e que mantém um relacionamento próximo com os seus clientes, sendo um importante parceiro estratégico nos seus processos de tomada de decisão.

P. O que a audicoplan quer para os próximos 5, 10 e 15 anos?

R. As nossas metas de médio e longo prazo, são ser uma empresa referência no nosso setor de atuação, reconhecida pela excelência na prestação de serviços, que busca a inovação para se manter competitiva no mercado, uma empresa que investe na qualificação e qualidade de vida dos seus colaboradores, com tenha espírito de liderança e seja reconhecida como a melhor opção por clientes e colaboradores pela qualidade dos nossos serviços e relacionamento.

P. Como se organiza o setor de Marketing da empresa?

R. Não temos este setor hoje na empresa.

P. Que tipo de atividades e estratégias de Marketing a empresa já realizou ou está realizando?

R. No passado, promovíamos a empresa os nossos serviços, através de matérias em jornais da região, participação em eventos empresariais e com a realização de diversas palestras. Atualmente estamos explorando o Instagram e investimos recentemente na repaginação do nosso site institucional, em ambos colocamos notícias e materias voltadas para o setor empresarial em geral do nosso seguimento. Criamos recentemente também uma página no LinkedIn.

P. Como é que normalmente a empresa encontra os seus clientes B2B?

R. Por força das particularidades deste seguimento, ou seja, um serviço que envolve confiança, normalmente encontramos nossos clientes por indicação ou pela nossa rede de

relacionamento "network".

P. Como a empresa enxerga e utiliza as mídias digitais em termos de canal de comunicação e geração de negócios?

R. Não temos muita experiência nesse setor. Na verdade, nunca criamos alguma estratégia de atuação nos canais digitais, mas sabemos do seu potencial de comunicação e geração de negócios. Contudo, com um orçamento apertado, nós não tínhamos isso como uma prioridade para os nossos negócios. Hoje enxergamos de outra forma, e queremos entender como, de acordo com as nossas limitações, podemos atuar melhor nesse sentido. Quanto a como utilizamos, na verdade, enxergo que a nossa única atuação esteja nas postagens no Instagram e atualizações do nosso site com notícias em uma das abas. Acredito que a nossa página no LinkedIn também atue nesse sentido.

P. Como a Audicoplan se relaciona com os seus clientes B2B?

R. Os nossos principais canais de comunicação são o telefone, e-mail e por vezes pelo WhatsApp, e todos os funcionários são responsáveis pelo atendimento, cada um em seu setor. Possuímos também, por força das nossas atividades, ferramentas de comunicação operacional, como a GESTA, onde enviamos alguns relatórios para os nossos clientes através dela.

P. Quais são as mídias mais utilizadas pela empresa? E quais os objetivos com o uso delas?

R. As mídias que usamos são o website e as páginas no Instagram e no LinkedIn. O nosso objetivo com elas são dar maior visibilidade para a empresa no ambiente online, nos comunicarmos com clientes atuais e potenciais e também ser encontrado por pessoas que estejam procurando pelos serviços que oferecemos.

P. Que tipo de conteúdos publica nas suas plataformas de marketing digital?

R. Nós fazemos publicações com notícias sobre o nosso mercado de atuação afim de manter os nossos clientes informados.

P. Existe algum profissional responsável pela produção de conteúdo e gerenciamento das redes sociais?

R. Hoje não contamos com nenhum profissional responsável pela produção de conteúdo e gerenciamento das nossas redes sociais. Na verdade, o pouco que trabalhamos nesse sentido acaba sendo executado pela nossa assistente administrativa.

P. Se sim, quanto tempo é gasto diariamente nas redes sociais e na *Internet*?

R. Não temos um controle sobre o tempo gasto com atividades relacionadas a manutenção das nossas redes sociais, mas acredito que seja menos de uma hora por dia. Como já dito, não temos uma atuação forte nesse sentido, então não temos um plano de ação que nos permita ter um controle das atividades e do cronograma das mesmas.

P. Dentre todas as mídias utilizadas qual é considerada a principal (ou principais)?

R. Acredito que hoje nossa principal mídia seja o nosso website. É nele que colocamos informações sobre a nossa empresa, sobre os serviços que prestamos, e já aconteceu de termos clientes que tiveram o primeiro contato conosco através do nosso website.

26. Quais recursos são utilizados para medir o retorno dessas mídias? Utiliza ou já utilizou alguma ferramenta para medir os resultados em Marketing Digital?

R. Nós não temos qualquer controle sobre o nosso desempenho nessas mídias, tenho conhecimento que existem métricas que auxiliam nesse sentido, mas nunca realizamos um relatório para entender o nosso retorno.

P. Acha que o marketing digital é útil para encontrar os clientes B2B? Se sim, como?

R. Com certeza, hoje, mais do que nunca, as empresas buscam referências na internet antes de

realizar a compra de um serviço. Ter um bom posicionamento online também é importante para o público corporativo. Acredito que através de um bom posicionamento no ambiente online as empresas podem contruir valor e ganhar confiança da audiência, principalmente quando se tem recomendações positivas de outros usuários.

P. A empresa já teve algum plano específico para o Marketing Digital?

R. Não, nunca fizemos qualquer estratégia nesse sentido.

P. Como acha que o Marketing Digital pode ajudar o seu negócio?

R. Acredito que o marketing digital pode nos ajudar a aumentar a visibilidade da nossa empresa e assim nos auxiliar na conquista de novos clientes, bem como no relacionamento com nossos clientes atuais e potenciais, e consequentemente aumentar a renda da nossa empresa.

P. Quais são os seus objetivos e metas da empresa com o Marketing Digital? O que a Audicoplan pretende apresentar e alcançar através do Marketing Digital?

R. Queremos que o marketing digital nos ajude a transformar a Audicoplan em uma grande marca reconhecida no mercado. Esperamos também, através de uma presença online mais forte, conseguir novos clientes e melhorar o nosso relacionamento com eles, ficando mais próximo e os conhecendo melhor.

P. A empresa cometeu alguma ação nas mídias sociais que não foi conforme o esperado e que evitaria cometer novamente?

R. Não, nunca realizamos alguma ação que tenha nos prejudicado nesse sentido.

P. Quanto dinheiro e tempo estão dispostos a investir em marketing digital?

R. Na verdade, hoje, não temos budget para investirmos em ações de marketing digital. Nossa primeira atuação no ambiente online, será através das ferramentas gratuitas disponíveis. No

futuro, se essas ferramentas provarem ser vantajosas e apresentarem um bom retorno para a nossa empresa, aí estudaríamos a possibilidade de investir em ferramentas pagas e até mesmo em profissionais capacitados para atuarem nessa área.

APÊNDICE B

Roteiro de Entrevista Não Estruturada

Olá. Meu nome é Rafaella Ramos Ballarin. Agradeço a sua participação na minha pesquisa intitulada “A JORNADA DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA AUDICOPLAN, **Trabalho de conclusão de Curso em Administração da Universidade Federal de São Paulo**“. Esse estudo tem como objetivo elaborar um Plano de Marketing Digital Business to Business - *B2B* - para a Audicoplan - MPE, como forma de combater as fraquezas da presença *online* da empresa e orientar as suas estratégias, de forma a potencializar a eficácia das suas atividades de marketing. O foco desta investigação é o *business to business (B2B)* e destina-se a explorar soluções de Marketing Digital de maior valor para as MPEs brasileiras como elemento estratégico para a consecução dos seus objetivos organizacionais. Portanto, quanto mais informações eu conseguir coletar, maior será o meu repertório para elaborar estratégias competitivas de marketing digital para a empresa. Eu vou fazer algumas perguntas, e quero que você se sinta muito à vontade para me falar abertamente, para que eu realmente compreenda a empresa, o seu momento, seus problemas, os seus anseios e as suas expectativas.

A sua participação é voluntária e você pode abandonar a pesquisa a qualquer momento, sem qualquer tipo de penalidade. Ficarei muito grata se você ficar até o final da reunião, pois a sua contribuição será enriquecedora para a minha pesquisa.

Informo que a entrevista será gravada e toda informação obtida será estritamente anônima e utilizada apenas para fins acadêmicos.

ENTREVISTA AUDICOPLAN -ASSESSORIA EMPRESARIAL

1. Apresentação Geral da Audicoplan: definição e natureza do negócio.
2. Qual é a Missão, qual é a Visão e os Valores da empresa.
3. Conte-me a História da empresa.
4. Qual é o Ramo de atuação.
5. Qual é a Estrutura Física e de Recursos Humanos. Onde a empresa está localizada?
Como a empresa está organizada (departamentos). Número de funcionários e funções.
6. Qual é o Mix de produtos/serviços da Audicoplan?
7. Qual é a Participação de mercado? Abrangência de Mercado?
8. Qual é o Perfil do cliente da Audicoplan?

9. Quais são os Objetivos globais da empresa? Quais são as Expectativas e os cenários.
10. Qual é o diferencial da Audicoplan?
11. Qual é o posicionamento de mercado da audicoplan?
12. Quais são os concorrentes diretos e indiretos?
13. Quais são as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças?
14. Qual é a empresa que a Audicoplan quer ser no futuro? Cite uma empresa top.
15. O que a audicoplan quer para os próximos 5, 10 e 15 anos?
16. Como se organiza o setor de Marketing da empresa?
17. Que tipo de atividades e estratégias de Marketing a empresa já realizou ou está realizando?
18. Como é que normalmente a empresa encontra os seus clientes B2B?
19. Como a empresa enxerga e utiliza as mídias digitais em termos de canal de comunicação e geração de negócios?
20. Como a Audicoplan se relaciona com os seus clientes B2B?
21. Quais são as mídias mais utilizadas pela empresa? E quais os objetivos com o uso delas?
22. Que tipo de conteúdos publica nas suas plataformas de marketing digital?
23. Existe algum profissional responsável pela produção de conteúdo e gerenciamento das redes sociais?
24. Se sim, quanto tempo é gasto diariamente nas redes sociais e na *Internet*?
25. Dentre todas as mídias utilizadas qual é considerada a principal (ou principais)?
26. Quais recursos são utilizados para medir o retorno dessas mídias? Utiliza ou já utilizou alguma ferramenta para medir os resultados em Marketing Digital?
27. Acha que o marketing digital é útil para encontrar os clientes B2B? Se sim, como?
28. A empresa já teve algum plano específico para o Marketing Digital?
29. Como acha que o Marketing Digital pode ajudar o seu negócio?

30. Quais são os seus objetivos e metas da empresa com o Marketing Digital? O que a Audicoplan pretende apresentar e alcançar através do Marketing Digital?
31. A empresa cometeu alguma ação nas mídias sociais que não foi conforme o esperado e que evitaria cometer novamente?
32. Quanto dinheiro e tempo estão dispostos a investir em marketing digital?

APÊNDICE C

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Projeto de Pesquisa: **A JORNADA DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA AUDICOPLAN**

Pesquisadora Responsável: Profa. Dra. Arlete Eni Granero

Local onde será realizada a pesquisa: *NA EMPRESA AUDICOPLAN*

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntária, da pesquisa acima especificada. O convite está sendo feito a você com o objetivo de elaborar um plano de marketing digital B2B para a Audicoplan.

Sua contribuição é importante, porém, você não deve participar contra a sua vontade.

Antes de decidir se você quer participar, é importante que você entenda porque esta pesquisa está sendo realizada com todos os procedimentos envolvidos, os possíveis benefícios, riscos e desconfortos que serão descritos e explicados abaixo.

A qualquer momento, antes, durante e depois da pesquisa, você poderá solicitar maiores esclarecimentos, recusar-se a participar ou desistir de participar. Em todos esses casos você não será prejudicado, penalizado ou responsabilizado de nenhuma forma.

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com a pesquisadora Srta. Rafaella Ramos Ballarin, no telefone (11) 977831309 e e-mail rafaella.ramosballarin@gmail.com ou a pesquisadora responsável/Orientadora Profa. Dra. Arlete Eni Granero, e-mail aegranero@unifesp.com. Este estudo foi analisado por um Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) que é um órgão que protege o bem-estar dos participantes de pesquisas. O CEP é responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos, visando garantir a dignidade, os direitos, a segurança e o bem-estar dos participantes de pesquisas. Caso você tenha dúvidas e/ou perguntas sobre seus direitos como participante deste estudo ou se estiver insatisfeito com a maneira como o estudo está sendo realizado, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de São Paulo, situado na Rua Botucatu, 740, CEP 04023-900 – Vila Clementino, São Paulo/SP, telefones (11) 5571-1062 ou (11) 5539-7162, as

segundas, terças, quintas e sextas, das 09:00 às 12:00hs ou pelo e-mail cep@unifesp.br.

Todas as informações coletadas neste estudo serão confidenciais (seu nome jamais será divulgado). Somente o pesquisador e/ou equipe de pesquisa terão conhecimento de sua identidade e nos comprometemos a mantê-la em sigilo. Os dados coletados serão utilizados apenas para esta pesquisa.

Após ser apresentado(a) e esclarecido(a) sobre as informações da pesquisa, no caso de aceitar fazer parte como voluntário (a), você deverá rubricar todas as páginas e assinar ao final deste documento elaborado em duas vias. Cada via também será rubricada em todas as páginas e assinada pelo pesquisador responsável, devendo uma via ficar com você, para que possa consultá-la sempre que necessário.

Informações importantes que você precisa saber sobre a pesquisa

✓ Justificativa para realização da pesquisa:

A comunicação entre marcas e consumidores vem sofrendo constantes mudanças em virtude do avanço tecnológico, com novas formas de se comunicar, partilhar conhecimento e informação. Desse modo, as organizações devem se adaptar à velocidade com que as ferramentas de comunicação se alteram. A estratégia de marketing digital, portanto, se torna essencial no reforço das relações empresariais, especialmente para as Micro e Pequenas Empresas (MPEs), visto que servem como um importante instrumento para fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público alvo.

O **objetivo** do estudo é desenvolver um plano de Marketing digital *Business to Business (B2B)* para a Audicoplan como forma de combater as fraquezas da presença *online* da empresa e orientar as suas estratégias, de forma a potencializar a eficácia das suas atividades de marketing. O foco desta investigação é o marketing digital *B2B* e a exploração de soluções de Marketing Digital de maior valor para as MPEs brasileiras como elemento estratégico.

Business to Business (B2B) refere-se ao tipo de negócio feito de empresa para empresa, e não diretamente com o consumidor. Empresas *B2B* são aquelas que prestam serviços a outras companhias, geralmente como terceirizadas.

Motivado pela importância das micro e pequenas empresas no Brasil, este estudo busca contribuir de maneira prática para o crescimento dessas empresas, além de ser uma tentativa de aproximar a academia do mundo, viabilizando a troca de experiências entre os meios acadêmicos e profissionais.

Acredita-se que o estudo é relevante, pois além de ser útil ao desenvolvimento e crescimento

da organização estudada, é capaz de fornecer subsídios para outras empresas de pequeno porte que desejam implementar estratégias de Marketing Digital *B2B*, vislumbrando assim, a possibilidade de uma colaboração prática para o dia a dia da gestão dos pequenos negócios.

Outra justificativa relevante se deve a escassez de estudos na temática do Marketing *B2B*. Apesar da sua prática implícita ser datada de mais de mil anos, as contribuições à teoria começaram a ser realizadas nas últimas três décadas do século XX. (HADJIKHANI; LAPLACA, 2013), sendo, portanto de interesse desenvolver mais informações sobre o tema.

Para a Universidade, este estudo poderá ser utilizado como fonte de pesquisa e de dados, principalmente para os discentes do curso de Administração, que tenham interesse em aprimorar seus conhecimentos na área de Marketing, em especial a de Marketing Digital *B2B*. Além disso, a viabilidade do estudo pode ser considerada pelo fato de que a pesquisadora possui contato com a empresa em estudo, que consentiu com a realização da pesquisa e das entrevistas.

✓ **População da pesquisa:** O proprietário da Audicoplan.

✓ **Procedimentos aos quais será submetido(a):**

O convite para os participantes da pesquisa será feito pelo telefone pela própria pesquisadora. Os participantes irão participar de uma única entrevista pessoal, simultânea (os dois responderão às questões acerca da MPE Audicoplan) realizada pela pesquisadora e a duração será de uma hora e meia no mínimo e duas horas no máximo.

✓ **Riscos em participar da pesquisa:** qualquer pesquisa com seres humanos pode causar algum risco, por mínimo que seja. No que diz respeito a esta pesquisa, embora pouco provável, ela pode causar algum constrangimento ou cansaço ao participante. Há riscos de quebra de sigilo dos dados, porém todos os cuidados serão tomados para assegurar que isto não ocorra.

✓ Caso haja alguma pergunta que incomode ao participante ele pode deixar de responder sem nenhum constrangimento.

✓ **Benefícios em participar da pesquisa:** proporcionar uma oportuna reflexão sobre estratégias de Marketing Digital *B2B* e a aplicação das estratégias no Plano de Marketing Digital para a Audicoplan.

✓ **Privacidade e confidencialidade:** os pesquisadores se comprometem a tratar seus dados de forma anônima, com privacidade e confidencialidade. Solicita-se a autorização para gravações vídeo que serão realizadas durante a discussão em grupo, com garantia de anonimização e não divulgação;

✓ **Acesso a resultados parciais ou finais da pesquisa:** você tem o direito a ter acesso aos resultados da pesquisa. Caso haja interesse, os dados podem ser solicitados aos pesquisadores;

✓ **Custos envolvidos pela participação da pesquisa:** a participação na pesquisa não envolve custos, tampouco compensações financeiras. Os participantes não terão que se deslocar, pois a pesquisadora irá se deslocar pessoalmente até a empresa.

✓ **Danos e indenizações:** “Havendo algum dano decorrente da pesquisa, o participante terá direito a solicitar indenização através das vias judiciais e/ou extrajudiciais, conforme a legislação brasileira (código civil, lei 10.406/2002, artigos 927 a 954; entre outras; e resolução cns nº 510 de 2016, artigo 19)”.

Consentimento da Participante

Eu, abaixo assinado, declaro que concordo em participar desse estudo como voluntário(a) de pesquisa. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) sobre o objetivo desta pesquisa, que li ou foram lidos para mim, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação e esclareci todas as minhas dúvidas. Foi-me garantido que eu posso me recusar a participar e retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto me cause qualquer prejuízo, penalidade ou responsabilidade. Autorizo a divulgação dos dados obtidos neste estudo mantendo em sigilo minha identidade. Informo que recebi uma via deste documento com todas as páginas rubricadas e assinadas por mim e pelo Pesquisador Responsável.

Nome do(a) participante: _____

Endereço: _____

RG: _____; CPF: _____

Assinatura: _____

Local e data: _____

APÊNDICE D



DECLARAÇÃO DO PESQUISADOR

Título do Projeto de Pesquisa: **A JORNADA DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA AUDICOPLAN**

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária, o Consentimento Livre e Esclarecido deste participante (ou representante legal) para a participação neste estudo. Declaro ainda que me comprometo a cumprir todos os termos aqui descritos.

Nome do Pesquisador: Profa. Dra. Arlete Eni Granero

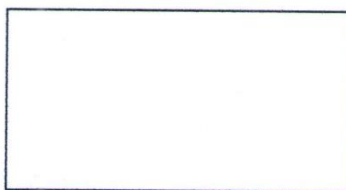
Assinatura: 

Local/data: Osasco, 4 de maio de 2020.

Nome do auxiliar de pesquisa: Rafaella Ramos Ballarin

Assinatura: 

Local/data: Osasco, 4 de maio de 2020.



Assinatura Datiloscópica (se não alfabetizado)

Presenciei a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e aceite do participante.

Testemunhas (não ligadas à equipe de pesquisadores)

Nome: _____

Assinatura: _____

APÊNDICE E

CIÊNCIA E AUTORIZAÇÃO DO PROPRIETÁRIO DA AUDICOPLAN PARA A PESQUISA.

Eu, abaixo assinado, declaro que concordo em participar desse estudo como voluntário de pesquisa. Fui devidamente informado e esclarecido sobre o objetivo desta pesquisa, que li ou foram lidos para mim, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação e esclareci todas as minhas dúvidas. Foi-me garantido que eu posso me recusar a participar e retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto me cause qualquer prejuízo, penalidade ou responsabilidade. Autorizo a divulgação dos dados obtidos neste estudo mantendo em sigilo minha identidade. Informo que recebi uma via deste documento com todas as páginas rubricadas e assinadas por mim e pelo Pesquisador Responsável.

Proprietário da Audicoplan: **Domingos Ballarin Júnior**

Endereço: Rua Voluntários da Pátria, 3813

RG: 18.517.849 CPF: 087.124.238-90

Local e data: São Paulo, 21 de agosto de 2020

Assinatura:  _____